

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK NON BPOM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWI S1
STIE IBMT SURABAYA**

Salsa Bila Aulia¹⁾, Is Fadhillah²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) salsabilaaulia.paperschool@gmail.com		
2) isfadhillah@gmail.com		
Submitted: 17 Juli 2024	Accepted: 23 Juli 2024	Published: 24 Juli 2024

ABSTRACT

This research aims to test and determine the influence of price and quality of non-pom cosmetic products on consumer buying interest in undergraduate students at STIE IBMT Surabaya. The population of this study were people who bought Non-Bpom Cosmetic products from undergraduate students at STIE IBMT Surabaya. The sample used in this research was 65 respondents. This research uses a purposive sampling technique, namely a sampling technique that provides the opportunity to become a sample member with certain criteria. Then the data collection method is through questionnaires and data analysis using SPSS Statistics 26 which includes validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the t test and R2 test. The results of this research indicate that the independent variable Price (X1) has no effect and is not significant on buying interest (Y) partially or simultaneously. Meanwhile, the Product Quality variable (X2) has a positive and significant influence on buying interest (Y).

Keywords: Price, Product Quality, Buying Interest, Non BPOM Cosmetics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Non Bpom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Populasi penelitian ini adalah orang yang membeli produk Kosmetik Non Bpom pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan menjadi anggota sampel dengan kriteria tertentu. Kemudian metode pengumpulan data melalui kusioner dan analisa data menggunakan SPSS Statistic 26 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Harga (X1) Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) secara parsial maupun stimultan. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Kosmetik Non BPOM.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini industri kosmetik sangat berkembang, mulai dari jumlah pemain, volume produksi dan target pasarnya. Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) melaporkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 221,9 persen, dengan jumlah perusahaan yang meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Di antara seluruh produk kosmetik lokal, segmen terbesar adalah perawatan pribadi (*personal care*), yang mencatatkan nilai pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Selanjutnya, segmen perawatan kulit (*skincare*)

mencatatkan nilai USD 2,05 miliar, kosmetik dengan nilai USD 1,61 miliar, dan wewangian dengan nilai USD 39 juta. Bertumbuhnya industri kosmetik lokal di Indonesia, semakin berkembang pula dengan adanya produk inovatif bagi para konsumen. Di mana hal ini membuat kesadaran masyarakat yang meningkat dalam pentingnya merawat penampilan.

Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019, "kosmetik didefinisikan sebagai bahan-bahan yang dirancang untuk diterapkan pada bagian luar tubuh, termasuk kulit, rambut, kuku, bibir, alat kelamin eksternal, gigi, dan membran mukosa mulut. Penggunaan kosmetik bertujuan untuk membersihkan, memberikan aroma, mengubah penampilan, atau menghilangkan bau badan, serta melindungi dan menjaga kondisi bagian tubuh tetap baik. Perlu dicatat bahwa kosmetik tidak dimaksudkan untuk menyembuhkan, mengobati, atau mencegah penyakit, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai obat." Namun apabila jika menemukan kosmetik yang di klaim untuk menyembuhkan penyakit maka produk tersebut merupakan obat bukan kosmetik.

Kosmetik memiliki berbagai variasi, baik dalam bentuk maupun fungsinya. Penggunaan kosmetik pada epidermis meliputi produk seperti pelembab dan tabir surya. Sementara itu, untuk perawatan rambut, tersedia produk seperti sampo, kondisioner, dan pewarna rambut. Kosmetik untuk perawatan kuku mencakup cat kuku, sedangkan untuk bibir tersedia lipstik. Selain itu, terdapat juga produk khusus untuk kebersihan organ genital wanita yang dikenal sebagai *feminine hygiene*. Kosmetik dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk fisiknya, meliputi massa padat seperti deodoran stik dan sabun, bentuk serbuk seperti bedak tabur, bentuk semi-padat seperti *pomade*, bentuk krim seperti krim malam dan pelembab, bentuk gel seperti gel rambut, bentuk pasta seperti pasta gigi, bentuk cair seperti pengharum badan, bentuk cairan kental seperti sabun mandi cair, bentuk suspensi seperti *scrub*, bedak cair, dan mangir, serta bentuk aerosol seperti semprotan rambut. Kosmetik juga mempunyai 2 klasifikasi berdasarkan bahan dan kegunaannya, untuk keperluan evaluasi produk yaitu kosmetik golongan I yang digunakan untuk bayi. Kosmetika tersebut digunakan pada bagian tubuh bayi seperti sekitar mata, rongga mulut dan mukosa atau merupakan kosmetik yang terbuat dari bahan yang tidak mempunyai kadar yang dipersyaratkan, belum mempunyai fungsi yang sesuai, dan belum diketahui keamanannya. Lalu ada kosmetik golongan II, dimana kosmetik tersebut tidak termasuk dalam golongan I. Sedangkan penggolongan kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI adalah, bagian untuk bayi (bedak bayi, *baby oil*, krim bayi, *baby oil*), bagian untuk mandi (sabun, minyak mandi), bagian tata rias mata (*mascara*, *eyeshadow*, *eyeliner*, pensil alis, penghapus riasan mata), bagian pewangi (parfum, *cologne*), bagian rambut (sampo, kondisioner, *pomade*, tonik, hair spray), bagian tata rias (kecuali mata) (bedak, lipstik, alas bedak, perona pipi), bagian untuk kebersihan mulut (pasta gigi, obat kumur), bagian untuk kebersihan badan (anti keringat, deodoran), bagian untuk kuku (cat kuku), bagian untuk perawatan kulit (pembersih), pelembab, *handbody lotion*), bagian untuk mencukur (krim cukur), bagian untuk melindungi kulit (*sunscreen*, *sunblock*).

Di Indonesia, permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit wajah dan tubuh untuk membuat kulitnya semakin halus semakin besar. Terdapat beragam produk kecantikan yang meliputi produk anti jerawat hingga produk untuk mencerahkan kulit wajah dan tubuh. Banyak perusahaan kosmetik, baik yang berskala kecil maupun besar, kini berinovasi dan mengembangkan produk dengan keunggulan yang beragam.

Namun, tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang menawarkan hasil cepat, efektif, dan terjangkau dapat memicu peningkatan praktik ilegal dalam industri kosmetik, termasuk penggunaan bahan berbahaya dalam produk kosmetik. Menurut Tin Kurniati, QAC (*Quality Assurance Control*) dari PT. Cosmax Indonesia "Kosmetik palsu bisa disebut kosmetik ilegal karena tidak terdaftar di BPOM. Bahan-bahan yang digunakan atau digunakan dalam proses produksinya belum tentu mengikuti peraturan BPOM. Termasuk juga

penggunaan bahan berbahaya." Minat perempuan dalam memperoleh produk kosmetik tidak selaras dengan pemahaman mendalam akan proses seleksi produk yang berkualitas, otentik, dan aman. Mereka cenderung memilih solusi alternatif untuk mencapai tampilan wajah yang menarik, yakni dengan membeli produk kecantikan instan yang terjangkau, walaupun memiliki manfaat serupa dengan produk-produk berharga tinggi.

Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi penjualan produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Salah satunya adalah ketidakregistrasian produk tersebut, yang menyebabkan tidak memperoleh izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Akibatnya, produk dapat mengandung bahan-bahan berpotensi berbahaya bagi kulit dan dapat menimbulkan kerusakan pada organ tubuh. Selain itu, produk tersebut mungkin tidak memiliki label yang jelas atau tanggal kedaluwarsa, atau bahkan menggunakan merek produk terkemuka namun dijual dengan harga yang lebih rendah. Umumnya, para pelaku bisnis menjalankan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik minat konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan yang besar dari penjualan produk tersebut. Para pelaku usaha umumnya memasarkan produk mereka melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Shopee untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Selain itu, praktik yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha adalah menggunakan jasa *endorse* dari individu yang memiliki banyak pengikut di Instagram.

Selama tahun 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berhasil mengidentifikasi 1.541 kasus produk kosmetik ilegal di Indonesia. Dalam pemeriksaan di lapangan, BPOM terus mendapati adanya produk-produk seperti HN, Natural 99, dan lainnya yang mengandung bahan-bahan berbahaya, termasuk merkuri. Penggunaan bahan-bahan berbahaya dapat menimbulkan dampak buruk bagi kulit.

Pengertian kosmetik ilegal sendiri ada 2 jenis, kosmetik ilegal adalah produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM dan termasuk dalam kategori kosmetik palsu. Namun sudah tersebar luas, di sisi lain ada kategori kosmetik yang termasuk tanpa izin edar, yaitu produk kosmetik yang tidak memiliki nomor pemberitahuan dari BPOM. Sedangkan yang dimaksud dengan kategori kosmetik palsu adalah produk kosmetik yang diproduksi tidak memenuhi standar perizinan resmi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti telah melakukan pra survei terhadap 7 siswi yang dapat disimpulkan bahwa banyak siswi Stie Ibmt Surabaya yang masih menggunakan kosmetik non-bpom untuk mempercantik diri, namun ada juga alasan lain yaitu karena tergiur dengan harga yang murah namun ingin kualitas produknya sebanding dengan produknya. produk asli atau mahal sehingga pengguna tertarik untuk membeli produk tersebut. Ilegalitas sendiri merupakan suatu perbuatan yang melanggar hukum dan ketentuan hukum yang berlaku. Seseorang dapat dinyatakan ilegal apabila orang tersebut melakukan suatu kegiatan di luar batas hukum yang berlaku.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Non BPOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya."

Adapun berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, pada penelitian ini peneliti menentukan rumusan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga kosmetik non bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya?
2. Apakah kualitas produk kosmetik non bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya?

3. Apakah harga dan kualitas produk kosmetik non bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya?

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk kosmetik non BPOM terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Harga

Menurut Fetrisen (2019), harga memainkan peran yang sangat signifikan dalam penjualan suatu produk atau jasa, terutama dalam konteks persaingan pasar yang ketat untuk memasarkan produk tersebut. Dengan demikian, penetapan harga menjadi sebuah keharusan. Menurut pandangan lain terkait harga, sebagaimana yang diungkapkan oleh Setyo (2017:758), "harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat pada saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Merujuk pada (Setyo, 2017:758), mengungkapkan bahwa indikator dari harga antara lain yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, dan Potongan harga.

B. Kualitas Produk

Menurut Dinah (2019), kualitas produk merujuk pada tingkat mutu dari suatu produk yang diproduksi atau dipasarkan oleh pelaku usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan rekan-rekan pada tahun 2019, "kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya dengan baik." Fungsi tersebut mencakup aspek-aspek seperti daya tahan produk secara menyeluruh, kehandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, serta kemungkinan perbaikan produk, termasuk atribut-atribut lain yang terdapat pada produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk merujuk pada (Asman, 2021) di antaranya adalah:

1. *Performance*, Durasi penggunaan produk yang dapat diterapkan untuk meningkatkan performa barang, berkaitan dengan kemampuan produk dalam mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, apakah memuaskan atau tidak.
2. *Durability atau Reliability*, yang terkait dengan fungsi produk atau layanan. Konsumen sering kali memilih produk yang memiliki fitur atau kemampuan tertentu.
3. *Features*, merupakan hal yang terkait dengan kehandalan yang diperlukan dari suatu produk.
4. *Sensory Characteristic*, menggambarkan tampilan, gaya, daya tarik, variasi produk, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kualitas dari aspek tersebut.
5. *Ethnical Profile and Image*, yang dapat mempengaruhi persepsi mayoritas pembeli terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

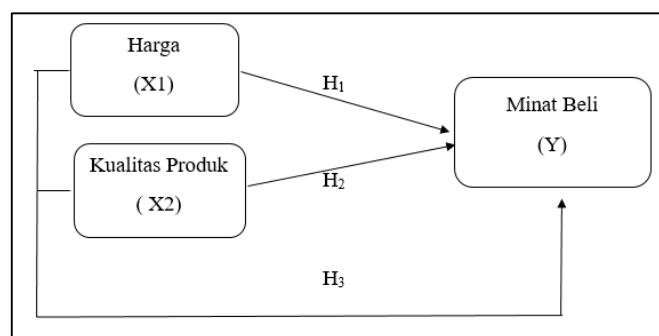
C. Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk, yang tercermin dalam usaha mereka untuk memperoleh pengetahuan tambahan (Shahnaz & Wahyono, 2016). Berdasarkan konsep yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016:189), minat beli mengacu pada tindakan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu benda yang menunjukkan keinginan untuk melakukan

pembelian. Adapun indikator minat beli di antaranya yaitu merujuk pada (Ferdinand, 2019): Minat beli transaksional, Minat referensial, dan minat preferensial.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang sudah dilakukan, maka peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian dengan melibatkan 3 variabel di antaranya yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari gambar 1 kerangka konseptual di atas, maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga kosmetik non-bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya.

H2: Kualitas Produk kosmetik non-bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya.

H3: Harga dan Kualitas Produk kosmetik non-bpom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merujuk pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Besarnya jumlah populasi dengan keterbatasan waktu dan biaya yang ada, peneliti kemudian mengkerucutkan populasi menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini besaran ukuran sampel ditentukan dengan merujuk pada pendapat Hair dalam (Ferdinand, 2000) yang menjelaskan bahwa jumlah responden pada suatu penelitian dianggap ideal atau mewakili populasi, apabila menggunakan perhitungan yaitu jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan 5 hingga 10. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 12 indikator, maka didapatkan jumlah minimum responden adalah $12 \times 5 = 60$ responden, sementara jumlah maksimum responden adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Kemudian, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus SEM maka peneliti menggunakan 65 responden dalam melakukan penelitian. Sementara dalam menentukan sampelnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan faktor atau kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini peneliti menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya
2. Berusia 19 hingga 25 tahun

3. Pernah menggunakan atau membeli kosmetik non BPOM minimal 1 kali.

Pada pengumpulan datanya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey atau angket yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian melalui *google form*. Dalam mengukur jawaban responden atas item instrument pada kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran berupa skala likert yang terdiri dari 4 poin di antaranya yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju atau STS, (2) Tidak Setuju atau TS, (3) Setuju atau S, (4) Sangat Setuju atau SS.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Adapun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, pada penelitian ini dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan juga uji persyaratan atau uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas. Serta kemudian dilakukan juga pengujian hipotesis yang terdiri dari uji statistik T (parsial), uji statistik F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai keabsahan hasil perhitungan sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada 65 responden. Validitas setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui perbandingan antara nilai r -hitung dan r -tabel. Apabila nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun pada penelitian ini nilai r -tabel didapatkan dengan menghitung jumlah derajat kebebasan (df) yaitu sebesar 0,244. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Sig.	Keterangan
Harga	H1. Harga kosmetik Non-bpom Terjangkau.	0,567	0,244	0,00	Valid
	H2. Harga Kosmetik Non-Bpom sesuai dengan kondisi Masyarakat.	0,602	0,244	0,00	Valid
	H3. Harga kosmetik Non-Bpom sesuai dengan kualitas produk.	0,622	0,244	0,00	Valid
	H4. Harga Kosmetik Non-Bpom sesuai dengan harapan konsumen.	0,681	0,244	0,00	Valid
	H5. Harga Kosmetik Non-Bpom dapat bersaing dengan produk kosmetik Bpom Lainnya.	0,510	0,244	0,00	Valid
	H6. Saya merasa harga kosmetik Non-bpom lebih terjangkau dari kosmetik Bpom.	0,677	0,244	0,00	Valid
	H7. Harga kosmetik Non-Bpom memiliki potongan harga yang spesial.	0,776	0,244	0,00	Valid
	H8. Harga kosmetik Non-Bpom Selalu terdapat promo disetiap pembelian.	0,666	0,244	0,00	Valid
Kualitas Produk	KP1. Produk kosmetik Non-Bpom dapat memberikan kenyamanan pemakai	0,755	0,244	0,00	Valid
	KP2. Produk kosmetik Non-Bpom aman digunakan.	0,764	0,244	0,00	Valid

	KP3. Produk kosmetik Non-Bpom dapat digunakan lebih dari 1 tahun.	0,716	0,244	0,00	Valid
	KP4. Kosmetik Non-Bpom dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.	0,720	0,244	0,00	Valid
	KP5. Saya merasa packaging kosmetik Non-bpom menarik.	0,747	0,244	0,00	Valid
	KP6. Saya merasa produk kosmetik Non-Bpom memiliki keistimewaan.	0,731	0,244	0,00	Valid
	KP7. Saya merasa kosmetik Non-Bpom memiliki tampilan bentuk yang unik.	0,737	0,244	0,00	Valid
	KP8. Saya merasa kosmetik Non-Bpom memiliki ciri khas.	0,611	0,244	0,00	Valid
	KP9. Saya merasa produk kosmetik Non-Bpom memberikan reputasi yang baik.	0,738	0,244	0,00	Valid
	KP10. Saya merasa produk kosmetik Non-Bpom bisa dipercaya.	0,770	0,244	0,00	Valid
Minat Beli	MB1.Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Non-Bpom.	0,942	0,244	0,00	Valid
	MB2.Saya termotivasi untuk membeli produk kosmetik Non-Bpom.	0,936	0,244	0,00	Valid
	MB3. Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik Non-Bpom kepada orang lain.	0,956	0,244	0,00	Valid
	MB4. Saya merekomendasikan kosmetik Non-Bpom untuk dicoba oleh teman-teman.	0,925	0,244	0,00	Valid
	MB5. Saya memilih produk kosmetik Non-Bpom dalam memenuhi kebutuhan saya untuk mempercantik diri.	0,917	0,244	0,00	Valid
	MB6. Saya lebih percaya diri jika menggunakan kosmetik Non-Bpom	0,927	0,244	0,00	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas menampilkan hasil uji validitas pada keseluruhan item instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel atau dengan kata lain seluruh item instrumen pada penelitian ini dinyatakan telah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menilai tingkat kepercayaan dan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Proses ini dilakukan melalui analisis reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh mencapai 0,6 atau lebih. Berikut di bawah ini ditampilkan hasil dari uji reliabilitas yang sudah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga	0,788	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,901	Reliabel
3.	Minat Beli	0,969	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2, didapatkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* mencapai dan melebihi 0,6. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		65	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,62896518	
Most Extreme Differences	Absolute	,125	
	Positive	,079	
	Negative	-,125	
Test Statistic		,125	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,244 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,233
		Upper Bound	,255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan dari hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada tabel 3, diketahui nilai sig 0.244 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

B. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,376	2,557		-,147	,883		
	Total_X1	-,031	,117	-,026	-,266	,791	,853	1,172
	Total_X2	,543	,076	,708	7,188	,000	,853	1,172

a. Dependent Variable: Total_Y

Untuk mengetahui terjadi multikolineritas atau tidak, dapat ditentukan nilai toleransi dan nilai *variance* inflasi faktor (VIF). Umumnya yang digunakan sebagai nilai cut off adalah nilai toleransi > 0,10 atau VIF < 10. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel diatas, Anda dapat melihat hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF kedua variabel memenuhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 yaitu 1,172 < 10. Sedangkan nilai toleransi juga memenuhi syarat signifikan yaitu nilainya > 0,10 yaitu 0,853 > 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,376	2,557		-,147	,883
	Total_X1	-,031	,117	-,026	-,266	,791
	Total_X2	,543	,076	,708	7,188	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan diatas, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = (-0,031) + 0,543$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

Adapun berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- "Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,031 juga tidak signifikan pada <0,05 yang bertanda negatif hal ini menunjukkan jika harga naik maka minat beli tidak meningkat."
- "Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,543 dan signifikan juga > 0,05 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka minat beli akan meningkat."

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa "Variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh

positif terhadap minat beli (Y). Faktor yang dominan mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk yaitu sebesar 0,543 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan Variabel Harga yaitu -0,031."

Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471	3,687

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berikut merupakan penjelasan dari hasil pada tabel 6 di atas:

- "Nilai R sebesar 0,698 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat keputusan pembelian dengan harga, kualitas produk, dan minat beli adalah sebesar 69,8%."
- "Nilai R Square sebesar 0,487 artinya minat beli dapat diprediksi oleh harga dan kualitas produk sebesar 48,7% sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini."
- "Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,471 artinya harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 47,1% variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 52,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini."
- "Ada dua pilihan yaitu menggunakan R Square atau menggunakan Adjusted R Square, jika jumlah variabelnya lebih dari dua maka menggunakan Adjusted R Square. Jadi nilai yang digunakan pada koefisien determinasi adalah 47,1%."
- "Standar error estimasinya adalah 3,687 yang berarti tingkat kesalahan estimasi model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah 3,687."

B. Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	800,944	2	400,472	29,459	,000 ^b
Residual	842,841	62	13,594		
Total	1643,785	64			

Pengujian secara simultan atau uji F dilakukan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu minat pembelian. Prosedur uji simultan ini melibatkan perbandingan antara nilai Fhitung dengan Ftabel pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.17 terlihat "Fhitung = 29,459 > F tabel = 3,1428 dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditentukan (0,05). Artinya variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli kosmetik non bpom pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya."

C. Uji Statistik T (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,376	2,557		-,147	,883
Total_X1	-,031	,117	-,026	-,266	,791
Total_X2	,543	,076	,708	7,188	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik t yang ditampilkan pada tabel 8, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji: Harga berpengaruh **negatif dan tidak signifikan** terhadap minat beli
 Pada tabel 4.18 diketahui "Nilai hitung untuk variabel harga (X1) sebesar t hitung = -2,66 < t tabel = 1,669 dengan tingkat signifikansi (0,791) yang berarti lebih besar dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pembelian kosmetik non-bpom pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya."
2. Hasil Uji: Kualitas Produk Berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap Minat Beli
 Pada tabel 4.18 diketahui "Nilai hitung untuk variabel harga (X1) sebesar t hitung = 7,188 > t tabel = 1,669 dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembelian kosmetik non-bpom pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya."

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa "variabel harga memiliki nilai t hitung -2,66 < t tabel 1,669 selain itu diketahui variabel harga (X1) tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y) = 0,791, lebih besar dari 0,05 (α=5%) . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli." Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari N. Ari Subagio, dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Ari Subagio dan rekan-rekan (2023), ditemukan bahwa "harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan atau konsumen." Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini berlaku juga dengan harga yang diberikan kosmetik non-bpom tidak

menjadi pengaruh bagi pengguna terhadap minat beli kosmetik non-bpom pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya, berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan salah satu faktor harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan bahwa setiap pengguna atau konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, ada yang menganggap kosmetik tersebut mahal dan ada juga yang menganggap kosmetik tersebut murah. Dalam hal ini harga yang diberikan kosmetik non-BPOM selama sesuai dengan kualitas produk maka akan dibeli oleh pengguna atau konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui "bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $7,188 > t$ tabel $1,669$ selain itu diketahui variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) = $0,000$, lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$)". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inasa Bintang Mahardika dan Rr. Nurafni Rubiyanti (2023) dalam jurnal mereka yang berjudul. "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow Di kota semarang". Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang diinginkan setiap pengguna sangat banyak, menurut survey yang dilakukan telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna atau konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang berbeda, ada yang menginginkan kualitas produk yang biasa saja, dan ada juga yang menginginkan kualitas produk yang sekelas dengan produk mahal. Dalam hal ini kualitas produk yang diberikan kosmetik non-bpom selama sesuai dengan keinginan para pengguna maupun konsumen maka akan dibeli juga oleh pengguna atau konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil uji t pada tabel 4.17. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti, variabel Harga (X_1) terhadap Y (Minat Beli) memperoleh nilai t hitung sebesar $-2,66 < t$ tabel $1,669$. Selain itu diketahui bahwa variabel harga (X_1) tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y) = $0,791$ lebih besar dari $0,05$ ($\alpha=5\%$).
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Kesimpulannya diperoleh dari nilai t hitung sebesar $7,188 > t$ tabel $1,669$. Selain itu diketahui variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) = $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$).

SARAN

Adapun saran atau rekomendasi yang dapat peneliti berikan berdasarkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu bagi perusahaan peneliti menyarankan untuk tidak membuat atau meniru produk dengan produk palsu tanpa adanya izin resmi hal ini dapat berakibat fatal dan merugikan. Sementara bagi konsumen peneliti menyarankan agar lebih selektif dalam memilih produk kosmetik baik dari segi kandungan dan manfaatnya. Selain itu peneliti juga memberikan saran dan rekomendasi terhadap peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan variabel penelitian seperti dengan menambahkan variabel promosi, kualitas layanan, atau variabel lain yang dirasa dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

REFERENSI

- Aditya Krisna,dkk. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Bandung,Media Sains Indonesia.
- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). Surabaya: Journal Of World Conference. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV.Adanu Abimata. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- dan K. L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Dhana Febi Rena, Tesis: “Penyidikan Kasus Perdagangan Produk Kosmetik Ilegal Secara Online oleh BPOM” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2019), h. 35. Jurnal Hukum dan Sosial Politik Vol.1, No.2 Mei 2023
- Dinah, Fitri. Pangestuti, E. (2019) “ Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchaseing Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswi S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 202.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Guntara, Sangga Pijar (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi, 18(4), 826–831. CiDEA Journal Vol.2, No.1 Juni 2023.
- Irsyad M. Fadli, pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat pembelian masyarakat dusun 1 desa ngabar pada produk air mineral. 2020. (Penelitian Terdahulu)
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen pemasaran, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 8, Nomor 2, Desember 2018.
- Magdalena, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingkung Kab. Padang Pariaman. Jurnal Pundi, 06(01), 219–230. CiDEA Journal Vol.2, No.1 Juni 2023
- Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300.

- N. Ari Subagio, dkk (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm. (Peneliti terdahulu pembahasan).
- Novika Maisuri. Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk kosmetik terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh) 2023M. (Penelitian Terdahulu)
- Raden Bayu Hanggara. “Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Skripsi. Doctoral dissertation, STIE Ekuitas. (2017). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10. No. 1 April 2022.
- Rubiyanti Nurafni Rr, dan Mahardika Bintang Inasa. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang. e-Proceeding of Management : Vol.10, No.1 Februari 2023. (Penelitian Terdahulu)
- Sekaran, Uma. 2017. metodologi penelitian untuk bisnis. Jakarta: Salemba empat. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Shahnaz, N.B.F., dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Management Analysis Journal., Desember 2016, hal.389-399. JURNAL EKONOMI BISNIS VOL. 18 NO. 2 HAL : 97-108.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 1 (2022).