

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA OFFICIAL STORE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

Defi Setyawati¹, Farah Oktafani²

Universitas Telkom^{1,2}

defisetvaa@gmail.com¹, farahokt@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality and Price on Interest in Buying Scarlett Whitening Skincare at the Scarlett Whitening Official Store at Shopee simultaneously and partially. Collecting data in this study through the distribution of questionnaires and using descriptive quantitative data analysis. Sampling was done by non-probability sampling method, namely by purposive sampling technique. The sample used in this study were consumers who had visited the Scarlett Whitening official store at Shopee, with a total of 100 respondents. The method of analysis in this study is multiple regression analysis test. Based on the results of the F test in this study, it shows that the variables of product quality, service quality and price have a simultaneous effect on buying interest skincare Whitening official store at Shopee by 79%. Furthermore, based on the t-test that product quality partially affects buying interest with a percentage of 33.9%, service quality partially affects buying interest with a percentage of 23% and price partially affects buying interest with a percentage of 22.1%.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention, Service Quality

1. Pendahuluan

Masa kini tuntutan tampil cantik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa, faktor penyebab meningkatnya pertumbuhan Industri kecantikan di Indonesia karena bagi wanita Indonesia penampilan sangat penting dalam kehidupan. Namun, adanya pandemi telah membawa perubahan terhadap Industri kecantikan, karena menurunnya penggunaan kosmetik yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah untuk melakukan *work from home* (WFH). Selama pandemi wanita lebih memilih melakukan perawatan daripada menggunakan kosmetik, tren produk kecantikan pun bergeser menjadi produk *skincare*.

Hasil penelitian yang dilakukan statista.com menaksir segmen pasar terbesar adalah segmen *personal care* dengan volume pasar US\$ 2.997 juta pada tahun 2021 dan akan bertumbuh kurang lebih 6,46% setiap tahunnya, hal ini didukung kuat oleh kontribusi penjualan secara online yang diprediksi akan mencapai 25% di tahun 2021 (Fimela, 2021).

Sepuluh *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* yaitu Ms Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite (compas, 2020). Selama pandemi minat beli pelanggan terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* terus bertambah, hal ini dapat membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* unggul dibandingkan produk kompetitor karena mampu bertahan di masa pandemi seperti sekarang ini. Dalam proses jual belinya *Scarlett Whitening* menggunakan platform marketplace karena belum memiliki *offline store*.

Saat ini, *Scarlett Whitening* lebih fokus melakukan penjualan di Shopee dan telah memiliki *followers* 2.3 juta dan penilaian 4,9 dengan total 1,7 juta penilaian di Official Store Scarlett Whitening, ini artinya sudah banyak transaksi yang dilakukan di Official Store Scarlett Whitening.

Namun dalam penjualannya masih terdapat penilaian yang kurang baik, diantaranya yaitu mengenai kualitas produk bahwa kondisi barang yang diterima tidak sesuai dan aroma *skincare* tidak enak. Setelah itu kualitas pelayanan yang diberikan pun masih kurang baik menurut konsumen bahwa pengiriman produk kurang cepat, penanganan produk rusak tidak sesuai yang diharapkan, pelayanan admin tidak baik, dan pengemasan produk asal-asalan. Kemudian harga *Scarlett Whitening* juga menurut konsumen masih terbilang mahal, kualitas produk dan harga tidak sesuai, daya saing harga *Scarlett Whitening* masih kurang.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di shopee, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang yang pernah mengunjungi official store *Scarlett Whitening* di Shopee. Dari hasil survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli produk *skincare Scarlett Whitening* pada

official store *Scarlett Whitening* di shopee masih kurang baik. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Official Store *Scarlett Whitening* di Shopee”

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee?
2. Bagaimana kualitas pelayanan official store *Scarlett Whitening* di Shopee?
3. Bagaimana harga produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee?
4. Bagaimana minat beli *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee secara parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:3248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Didefinisikan secara luas, 'produk' juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi dan ide, atau campuran dari ini (Kotler dan Keller, 2016:325)

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk pelanggan secara keseluruhan dari pengecer (Yeh et al., 2020).

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetic*

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Yeh et al. (2020) kualitas pelayanan mengacu pada pelayanan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan dari pengecer

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut tjiptono (2015) dimensi kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi sebagai berikut *reliability, responsive, assurance, empathy* dan *tangibles*

2.6 Harga

Menurut Yeh et al. (2020) harga merupakan kerugian moneter yang wajib dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, harga yang lebih tinggi membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian.

2.6.1 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2016:3) dimensi harga memiliki empat dimensi diantaranya keterjangkauan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan saat mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

2.8 Minat Beli

Menurut Yeh et al. (2020) minat beli merupakan nilai yang diterima dan diakui sebagai aspek kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan

2.8.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi, diantaranya yaitu sebagai berikut minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Keterangan

— = Pengaruh Secara Simultan

— = Pengaruh Secara Parsial

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder dengan

menggunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan skala pengukuran skala likert. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung official store *Scarlett Whitening* di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

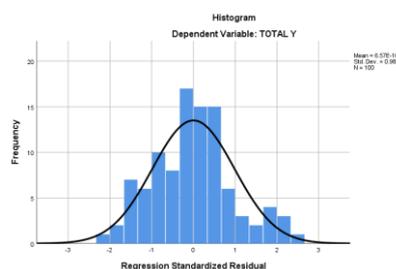
4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 26 terdapat dua cara untuk melakukan uji normalitas diantaranya analisis grafik yaitu dilakukan dengan grafik *Histogram* dan *Normal Probability Plot*, serta menggunakan *Test Statistik Kolmogorov Smirnov* seperti berikut ini:

a) Uji Normalitas *Grafik Histogram*

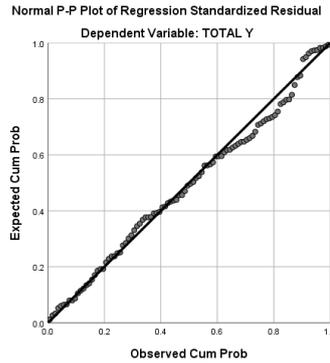


Gambar 2 *Grafik Histogram*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 2, terlihat bahwa data menunjukkan kurva normal karena grafik histogram membentuk lonceng yang sempurna, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Gambar 3 Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan *Normal Probability Plot* pada gambar 3 karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c) Uji Normalitas dengan Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Salah satu cara mengetahui uji normalitas adalah melalui Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov*, hasil dari uji normalitas melalui Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03679886
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.045
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

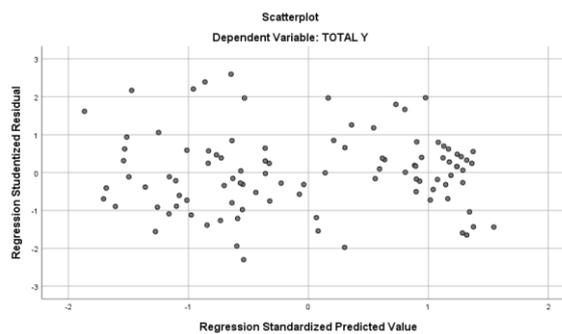
Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
X1	.308	3.251
X2	.290	3.454
X3	.291	3.440

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai tolerance >0,10 dan VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 terlihat pola titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar dibawah maupun diatas sekitar angka 0. Dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.484	1.306
	X1	.234	.049
	X2	.196	.060
	X3	.254	.081

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Rumus Regresi Linier Ganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari perhitungan SPSS 26 diperoleh koefisien konstanta pada unstandardized coefficients B sehingga dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y = 4.484 + 0,234X_1 + 0,196X_2 + 0,254X_3$$

4.3 Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (F)

Tabel 4 Uji Simultan

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	121.517	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji F kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai f_{hitung} sebesar $121.517 > F_{tabel} 2,70$ dan probabilitas sebesar 0.000 yang artinya kurang dari 0.05. Maka H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli.

b) Uji Parsial (T)

Tabel 3 Uji Parsial

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	3.433	.001
X1	4.803	.000
X2	3.261	.002
X3	3.133	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

- 1) Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,433) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee.
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,261) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee.
- 3) Variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (3,133) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga (X_3) terhadap minat beli (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.785	3.084

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.890 dan R square

(R) adalah 0,792. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,890)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 79\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebanyak 79% . Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 79%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli poduk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai kualitas produk *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee diperoleh nilai sebesar 68.83% dan termasuk dalam kategori cukup baik.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai kualitas pelayanan *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee diperoleh nilai sebesar 69.5% dan termasuk dalam kategori baik.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai minat beli *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee diperoleh nilai sebesar 71% dan termasuk dalam kategori baik.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai minat beli *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee diperoleh nilai sebesar 70.2% dan termasuk dalam kategori baik.
- 5) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare Scarlett Whitening* pada official store *Scarlett Whitening* di Shopee sebesar 79%.

- 6) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial dengan persentase sebesar 33,9%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli secara parsial dengan persentase sebesar 23%. Kemudian harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial dengan persentase sebesar 22,1%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- 1) *Scarlett Whitening* perlu menambahkan variasi produk *skincare* supaya dapat memenuhi kebutuhan atau permasalahan kulit konsumen dan menambahkan ukuran kemasan supaya lebih bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) *Scarlett Whitening* perlu memperbaiki kualitas pelayanan supaya lebih optimal yaitu dengan menambahkan jumlah karyawan pada bagian pengemasan barang supaya barang dapat dikemas dengan cepat dan tepat waktu.
- 3) *Scarlett Whitening* perlu mengontrol harga yang diberikan, seperti memberikan harga yang lebih bervariasi karena saat ini untuk semua harga *skincare Scarlett Whitening* harganya sama rata yaitu Rp 75.000 sebaiknya *Scarlett Whitening* memberikan harga yang berbeda untuk setiap jenis produk *skincare*.

5.2.2 Saran Bagi Penulis Selanjutnya

- 1) Melakukan penelitian dengan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Melakukan penelitian pada perusahaan kosmetik lokal yang sejenis sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.
- 3) Melakukan penelitian memakai teori dari para ahli yang beda dan baru sehingga bisa memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fimela. (2021). 6 Prediksi Tren Industri Kecantikan Indonesia di 2022, Apa Itu? <https://www.fimela.com/beauty/read/4683052/6-prediksi-tren-industri->

kecantikan-indonesia-di-2022-apa-itu

- Kompas. (2021). Perempuan di Masa Pandemi: *Skincare* Wajah Tetap Ada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa? <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Kotler and Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (7th Edition). Australia: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Global* (15 edition). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). Pemasaran Strategik Edisi 4.
- Tjiptono, F., & Chandra, G (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Yeh, C. H., Lin, H. H., Gau, Y. L., & Wang, Y. S. (2020). What drives customers' purchase behavior in a click-and-mortar retailing context: a value transfer perspective. *Journal of Enterprise Information Management*.