

Minat beli produk lipstik pixy remaja surabaya

Yaniar Nurma Rozy¹, Sri Susilowati²

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

Sri.susilowati@unitomo.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (yaitu : keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk), pengaruh kualitas produk (yaitu : daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk, kehandalan produk), dan pengaruh citra merek (yaitu : citra pemakai, kesan professional, kesan modern, populer) terhadap minat beli produk kosmetik Lipstick Pixy Lip Matte di kalangan remaja Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen / pengguna produk Lipstick Pixy Lip Matte (kalangan remaja Surabaya) dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random non sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Kata Kunci : minat beli; produk remaja; surabaya

Abstract *This study aims to determine the effect of price (namely: product price affordability, price suitability with product quality, product price competitiveness, conformance with product benefits), product quality effects (namely: product durability, product performance, product features, product reliability). , and the influence of brand image (namely: user image, professional impression, modern impression, popular) on the buying interest of Lipstick Pixy Lip Matte cosmetic products among Surabaya teenagers. This type of research is quantitative research. The population in this study were potential consumers / users of the Lipstick Pixy Lip Matte product (among Surabaya teenagers) with a sample of 100 respondents. Sampling was done using non simple random sampling technique. The data collection technique was done by using a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that price, product quality, brand image partially and simultaneously had a significant effect on purchase intention. Product quality had the most dominant influence on purchase intention.*

Keywords: buyers need; teenager product; surabaya

PENGANTAR

Di era yang modern seperti saat ini membuat perkembangan industri di Indonesia meningkat sangat pesat, khusus nya kosmetik, jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal seperti ini dikarenakan industri kosmetik tidak hanya mengarah ke segmentasi pasar wanita saja tapi juga segmentasi pasar pria, di karenakan banyak pula kaum pria menggunakan produk skin care (perawatan kulit) untuk kulit mereka.

Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, terlebih lagi kosmetik merupakan salah satu produk yang di

tawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen terutama bagi wanita, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan.

Untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang di gunakan salah satunya adalah dengan strategi merek, strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu dengan menggunakan strategi merek tersebut. Merek akan menjadi pembeda antara produk yang sejenis, dan konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka.

Menurut Ahmad Bihakki (2013) bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis, secara otomatis dengan banyaknya produsen maka semakin meningkat pula persaingan. Dengan meningkatnya persaingan maka para wanita juga akan memiliki banyak pilihan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain,

Mahasiswi dan pelajar wanita termasuk sebagai satu pengkonsumsi kosmetik potensial yang konsumtif mempunyai minat untuk membeli kosmetik, mereka akan mudah sekali untuk tertarik dan menjadi konsumen demi penampilan mereka dan mereka akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya, Herdiyani (2004).

Brand Pixy adalah salah satu kosmetik asal jepang yang di produksi di Indonesia yang cukup terkenal dan populer di kalangan remaja pada awalnya, brand Pixy awalnya hanya memiliki beberapa produk saja. Akan tetapi, semakin berkembangnya jaman, mulai bermunculan jenis-jenis kosmetik merek Pixy yang semakin bervariasi serta memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, brand lokal Pixy juga mampu bersaing dengan gempuran merek- merek dalam negeri/merek dari luar Negeri yang sudah lama bermunculan di dunia kosmetik tanah air. Pada saat memutuskan pembelian & penggunaan produk Pixy Lipstick Lip Matte, para remaja putri akan sangat mempertimbangkan keputusan pembeliannya dari segi citra merek, harga dan kualitas produknya. Perusahaan pixy harus menciptakan citra merek dan kualitas produk yang baik di mata konsumennya serta harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswi.

Sebuah perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Manajemen Pemasaran (marketing management) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Mempelajari ilmu dibidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

Basu Swastha (2003:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga dan bentuk pengharapan

pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.

Namun penurunan harga pada produk yang berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain yang lebih baik, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan (Yunus, 2019).

Jadi bias di simpulkan bahwa harga adalah variabel terpenting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel terpenting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas.

Persepsi harga juga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila:

- Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (real perceived quality)

berbeda-beda diantara para pesaing.

- Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citratoko.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari nilai keuntungan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:47) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Darmadi (2011:14) sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Dalam penelitian ini, Peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden Remaja putri (Pelajar dan Mahasiswi) usia 16-23 tahun di Surabaya Selatan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan adalah *simple non random sampling*, yakni pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah remaja putri yang menggunakan / minat membeli produk Pixy Lip Matte. Alasan

kenapa dipilih Remajayang menggunakan produk Lipstick Pixy Lip Matte karena bisa dianggap sebagai user loyal dan mempunyai pengalaman menggunakan produk Lipstick Pixy Lip Matte dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli yang baik dapat dibentuk melalui adanya Harga yang baik. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Minat Beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh yang terjadi antara variabel Harga dengan Minat Beli adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah. Pengaruh positif atau searah yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin meningkat Minat Beli. Oleh karena itu, harga merupakan pertimbangan dari keputusan pembelian dari konsumen sehingga perubahan harga menyebabkan perubahan keputusan pembelian. Penentuan harga yang tepat dapat menyebabkan keputusan pembelian maksimal. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk dari adanya Kualitas Produk yang baik. Dengan demikian hipotesis kedua “Diduga terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Arah pengaruh antara variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli adalah positif atau searah. Pengaruh yang searah ini dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang tercipta maka akan semakin dapat meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, apabila Pt Mandom Indonesia ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan pemberian Kualitas Produk dari produk Pixy tersebut.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) yang menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik dapat memicu dan menciptakan Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kedua “Diduga terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Minat Beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang diberikan oleh maka juga akan semakin meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, apabila PT. Mandom Indonesia ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk meningkatkan citra merek sehingga persepsi konsumen meningkat yang akan menuju peningkatan keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015). yang menemukan bahwa adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini

dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar 0,000 atau < dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara simultan Harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte” adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) dengan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,724 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) dengan variabel Minat Beli (Y) adalah erat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel Minat Beli. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,524$ yang berarti bahwa sebesar 52.4 % Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3). Sedangkan sisanya - 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil pengujian dominan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.466, dimana nilai ini merupakan nilai terbesar dibanding nilai koefisien beta pada variabel Harga (X_1) yaitu sebesar 0.236 dan variabel Citra Merek (X_3) yaitu sebesar 0.171. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara dominan Harga terhadap minat beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte.”, dapat dinyatakan ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara simultan Harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte” adalah terbukti kebenarannya.
- 2) Harga, kualitas produk, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Minat Beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
- 3) Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga harga dominan Harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik lipstick Pixy Lip Matte.”, dapat dinyatakan tidak benar.

REFERENSI

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. (2014). “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa” jurnal EMBA.vol.2 no.3.
- Ahmad Bihakki Zaini .2013. *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada(studi kasus penggunaan pepsoden di Wilayah Jakarta Timur)* Universitas Islam Negeri UIN.
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. (2015). “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D’stupid Bakery Spazio Graha Family Surabaya”.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Busu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

- Dharmmesta, Busu Swasta. 2011. *Materi pokok manajemen pemasaran*. Edisi kedua Jilid pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Eko Priyono, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih. (2016). "Analisis pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk, harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli". *Journal of Management*. Vol.2 no.2
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sepuluh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson, Education.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*, jilid J, Edisi kedua belas, PT. indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. indeks kelompok.
- Musay F.P. 2013. "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian: survey pada konsumen KFC kawi Malang". Universitas Brawijaya Malang.
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: alfaberta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran modern*. Edisi kedua cetakan kesembilan. Yogyakarta: Liberty.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424-1434.