

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI SURABAYA**

Nur Tho'atika Sari

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
E-mail : nurthoatika18019@mhs.unesa.ac.id

Nurul Hanifa

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya Indonesia
E-mail: nurulhanifa@unesa.ac.id

Abstrak

Pada riset ini merupakan riset yang digunakan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap minat pembelian produk kosmetik (skincare). Dalam riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penentu konsumen terutama di kalangan mahasiswa dalam membeli produk skincare, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan oleh produsen untuk memenuhi hal yang diminati konsumen dalam membeli produk skincare. Variabel independent sebagai penganalisis yang digunakan dalam riset ini yakni, harga, kualitas produk, dan pengetahuan produk, sedangkan variabel dependennya adalah minat pembelian. Di riset ini menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive dan pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner. Metode statistik yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi logistik. Pada riset ini yang dihasilkan adalah Sebagian dari variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian skincare, dan Sebagian dari variabel bebas yakni variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian skincare. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan mendominasi dalam riset ini adalah variabel pengetahuan produk.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Minat Pembelian.*

Abstract

In this research, the research is used to analyze the factors that influence the demand for interest in purchasing skin care products. In this research aims to find out what factors determine consumers, especially among students in buying skin care products, so that later it can be used as a reference by manufacturers to meet what consumers are interested in buying skin care products. The independent variables as analyzers used in this research are namely price, product quality, and product knowledge, while the dependent variable is purchasing intention. In this research using a sample of students an from the Faculty of Economics and Business, University of Surabaya. Sampling using purposive sampling strategy and data assortment is finished online by disseminating surveys. Statistical methods used in this research is logistic regression analysis. In this research, the results are part of the independent variables, namely product quality variable and product knowledge variables have a significant influence on interest in purchasing skin care, and

How to cite: Nur Tho'atika Sari & Nurul Hanifa (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *INDEPENDENT : Journal Of Economics*, 3(1), 78-91.

some of the independent variables, namely the price variable does not have a significant effect on purchase intention of skin care. While the variable that has the strongest and most dominant influence in this research is the product knowledge variable.

Keywords: Price, Product Quality, Product Knowledge, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi masyarakat adalah merupakan salah satu faktor pendukung daya perekonomian di dalam suatu negara. Berbelanja kebutuhan dengan menggunakan penghasilan yang dimiliki merupakan salah satu bagian dari bentuk pengeluaran konsumsi. Jika dalam suatu negara pengeluaran konsumsi seluruh masyarakatnya dijumlahkan, maka akan menghasilkan pengeluaran konsumsi masyarakat negara tersebut. Semakin besar pendapatan masyarakat maka semakin menonjol penggunaan publik yang dibelanjakan, kedua hal tersebut saling berbanding lurus. Pendapatan nasional yang bertambah besar, maka konsumsi masyarakatnya juga bertambah besar (Dumairy, 1997).

Dalam ilmu ekonomi terdapat ilmu yang mempelajari tentang kebiasaan konsumsi masyarakat yakni perilaku konsumen dan pihak yang menghasilkan barang konsumsi (perusahaan) serta keputusan harga pasar, dan taraf unsur input, jual beli barang dan jasa yaitu ilmu ekonomi mikro. Penelitian ekonomi mikro mengenai bagaimana permintaan dan penawaran jasa dan produk dipengaruhi oleh berbagai perilaku dan keputusan, serta akan berpengaruh pada penentuan harga, dan pada akhirnya harga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran jasa dan produk berikutnya. Untuk memahami situasi suatu pasar, diperlukan pemahaman tentang permintaan dalam perekonomian. Skala keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa pada beberapa harga dan waktu sesuai pendapatan disebut permintaan.

Sebagai salah satu contoh pada bagian dari masyarakat yang dapat menggambarkan konsumen di Indonesia yaitu di kalangan mahasiswa. Pada usia remaja adalah salah satu kelompok pasar yang memiliki potensi yang bagus bagi produsen karena cenderung lebih mudah untuk digaeet dengan iklan, mengikuti atau meniru, kurang realistis, dan memiliki kecenderungan untuk boros dalam penggunaan uang (Tambunan, 2001). Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa selalu mengeluarkan permintaan terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa memiliki kebutuhan pokok berupa barang dan jasa yang harus dipenuhi, beberapa jenis pengeluaran konsumsi yang paling mendasar dan sering terlihat pada mahasiswa antara lain pengeluaran untuk kebutuhan kecantikan, makanan, pakaian, aksesoris, alat elektronik, dan kendaraan.(Sarah, 2012).

Permintaan konsumen dalam pasar dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Konsumen melakukan permintaan untuk memenuhi kebutuhannya dan juga untuk memperoleh kepuasan mereka. Pada era modern saat ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, menciptakan minat baru dikalangan masyarakat terutama dikalangan wanita yakni permintaan pada produk perawatan kulit atau yang biasa disebut skincare. Saat ini tentunya di kalangan mahasiswa sudah tidak asing lagi dengan istilah skincare bahkan sudah menjadi kebutuhan

sehari-hari. Industri produk skincare yang bermunculan sangat banyak mulai dari merek A sampai Z maupun yang sudah terdaftar secara resmi ataupun yang belum terdaftar. Di pasaran sendiri terapat ribuan merek skincare yang sudah terdaftar BPOM. Karena banyaknya pesaing di bidang industri yang sama membuat persaingan semakin ketat. Penggunaan produk skincare yang saat ini menjadi trend baru di kalangan muda-mudi tidak memandang gender, pria maupun wanita juga menginginkan untuk dapat tampil lebih menawan. Hal tersebut membuat produsen produk skincare bersaing menawarkan produk terbaik mereka kepada konsumen.

Harga, kualitas produk, dan pengetahuan produk, sangat berpengaruh pada permintaan barang dan jasa oleh konsumen. Harga yang ditawarkan semakin mahal, maka konsumen akan menurunkan konsumsinya terhadap barang atau jasa tersebut, bahkan dapat beralih ke produk lain yang memiliki kualitas yang sama walaupun sebenarnya konsumen mampu untuk membeli produk tersebut dengan penghasilannya. Sebaliknya, harga yang ditawarkan semakin ekonomis namun kualitas tetap sama maka konsumen akan semakin loyal untuk mengkonsumsi produk tersebut serta enggan untuk mencari pengganti produk yang lain. Pada faktor harga, kualitas *product*, dan pengetahuan suatu *product* dapat berpengaruh besar dalam pilihan pembelian karena hal tersebut merupakan bagian dari hal penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian suatu produk karena dari beberapa hal tersebut dapat merubah persepsi pandangan dari konsumen. Keunggulan suatu produk berperan untuk menciptakan persepsi baik pada konsumen, serta menghargai kualitas suatu produk yang dibeli karena produk tersebut dipercaya memiliki persepsi sebagai produk berkualitas. Dari banyaknya produk skincare, mereka memiliki keunggulan tersendiri yang dapat ditampilkan guna menarik konsumen. Untuk memperkuat daya tarik pada konsumen, produsen produk skincare harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang dimiliki. Salah satu strategi yang dimainkan dalam persaingan produk kecantikan adalah mengutamakan kualitas yang dapat membangun kepercayaan konsumen untuk menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama. Dengan memperkuat landasan keunggulan yang dimiliki pada suatu produk maka akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen. Setelah suatu produk memiliki beragam keunggulan yang dimiliki, selanjutnya adalah menunjukkan keunggulan-keunggulan tersebut dan informasi lain yang diperlukan tentang produk tersebut kepada konsumen. Untuk menggaet lebih banyak konsumen, maka konsumen perlu disampaikan mengenai pengetahuan produk tersebut. Karena pengetahuan produk merupakan point penting yang berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat meyakinkan untuk membeli barang tersebut.

Dengan demikian, motivasi di balik riset ini adalah untuk memahami variabel apakah yang berpotensi sebagai penentu ketika kalangan mahasiswa berbelanja produk skincare. Sehingga nantinya hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai semacam peninjauan untuk para produsen atau pemula yang berkeinginan bergelut di bidang industri skincare agar lebih mudah mendapat target pasar yang diinginkan. Serta dapat memenuhi keinginan target pasar yang dituju dengan mempertimbangkan apa yang menjadi minat konsumen.

Permintaan (demand) adalah seberapa banyak suatu barang yang diminta pembeli di suatu pasar (Daniel, 2002). Sementara itu, pasar adalah tempat di mana ada kesepakatan antara pembuat dan pelanggan dalam hal produk keuangan. Menurut beberapa spesialis, permintaan adalah berapa banyak produk yang dapat dibeli pembeli dalam jangka waktu tertentu dengan berbagai tingkat biaya yang mungkin. Beberapa unsur-unsur yang berdampak pada keinginan terhadap suatu produk, seperti yang ditunjukkan oleh (Rahardja, 2008:24-26) yaitu :

1. Nilai produk tersebut.
2. Nilai produk lainnya yang terkait.
3. Kebiasaan konsumen atau keinginan konsumen.
4. Tingkatan pendapatan perkapita.
5. Banyaknya penduduk.
6. Perkiraan nilai di masa yang akan datang.
7. Distribusi Penghasilan.
8. Usaha produsen untuk menaikkan pemasaran.

Sedangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan, menurut (Sukirno, 2011:76) yaitu :

1. Nilai produk tersebut.
2. Nilai produk lain yang secara erat berkaitan dengan produk tersebut.
3. Penghasilan rumah tangga serta penghasilan umum masyarakat.
4. Cara distribusi penghasilan oleh masyarakat.
5. Keinginan masyarakat.
6. Banyaknya penduduk.
7. Prediksi tentang kondisi dimasa yang akan datang.

Minat beli adalah mekanisme pembelian suatu produk yang sudah direncanakan akan dilaksanakan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah barang yang dibutuhkan kurun waktu tertentu, merek serta sikap konsumsi produk pada pembeli (Hanifah & Rizky, 2014). Minat beli merupakan sebuah kekuatan yang mendorong pembeli untuk fokus pada suatu barang yang nantinya akan diambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kemungkinan bagi diri konsumen untuk memperoleh kesenangan, kepentingan, dan kepuasan. Oleh sebab itu minat beli bisa dimaknai sebagai masalah yang berkaitan dengan pembelian suatu barang yang telah disesuaikan dengan kepentingan dan kesenangan berdasarkan rencana pembeli.

Minat beli menghubungkan antara emosi dan perasaan seseorang, hal yang dapat memperkuat minat beli apabila perasaan senang dan puas ketika membeli barang atau jasa tersebut. Sedangkan ketika merasa tidak puas maka minat beli barang atau jasa tersebut akan hilang. Dalam kegiatan pemasaran, minat beli pada diri konsumen sangatlah penting, karena itu adalah alasan pembeli ketika mereka akan memilih keputusan pembelian (Hendra, 2013). Dalam riset ini yang diasumsikan sebagai faktor yang berpengaruh pada permintaan terhadap minat beli suatu barang adalah harga, kualitas produk, dan pengetahuan tentang informasi produk.

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk maupun jasa tertentu atau campuran keduanya (Sudarmo, 2008). Pada mulanya harga ditentukan antara penjual dan pembeli dengan siklus saling menawar, dengan tujuan diperoleh persetujuan harga definit. Pada awalnya harga merupakan komponen penentu, namun saat ini faktor penentu pembelian sangat berfluktuasi, sehingga komponen yang berbeda berperan dalam pilihan pembelian selain harga penjualan. Salah satu variabel yang memutuskan pembeli untuk memilih keputusan pembelian yang mempengaruhi minat jasa maupun produk adalah harga. Selain itu, pembeli akan sangat memperhatikan harga produk tersebut jika produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan primer yakni kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, minuman, dan lainnya. Para pelaku bisnis (produsen) harus memperhatikan hal ini, dikarenakan dalam bisnis selalu berkompetisi, produk yang ditawarkan oleh kompetitor dapat memiliki kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah atau bahkan lebih unggul dalam hal kualitas. Dalam memutuskan harga jasa maupun produk yang akan dipasarkan, perusahaan besar ataupun perusahaan kecil sebaiknya berada dalam situasi yang ideal (Sudarmo, 2008).

Kualitas barang adalah keunggulan suatu barang dalam menjalankan kegunaan didalamnya, termasuk ketahanan *product*, keunggulan, akurasi, kemudahan praktik dan reparasi serta pelengkap berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2006;299). Kualitas produk merupakan komponen suatu barang atau jasa yang memenuhi suatu kebutuhan pelanggannya dengan bergantung pada kemampuannya yang diimpikasikan (Kotler & Armstrong, 2014;253). Kualitas produk adalah suatu kebutuhan konsumen yang memiliki harapan dapat mencapai tingkat mutu dengan berbagai pengelolaan variabilitas (Tjiptono 2012). Kualitas Produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli karena mereka telah memberikan kebutuhan dan keinginan pembeli yang dapat berdampak pada kesetiaan konsumen.

Pengetahuan produk adalah merupakan rangkaian berupa informasi-informasi tentang produk (Sumarwan, 2003). Informasi tersebut tentang jenis produk, istilah produk, harga produk, merek, keunikan atau manfaat produk, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Pengetahuan tentang suatu produk mencakup pemahaman tentang produk tersebut setelah diperoleh informasi mengenai perusahaan praktik, fungsi, kegunaan, karakteristik, dan persyaratan pendukung. Konsep dari pengetahuan produk dimaksudkan bahwa produk yang menunjukkan keunggulan produk, performa produk, atau hal kreatif lainnya akan lebih dipilih oleh konsumen. Produk yang lebih digemari konsumen adalah produk yang menampilkan pengetahuan atau informasi secara detail serta hal – hal yang menarik lainnya. Sebuah bisnis yang bertanggung jawab untuk konsumen memperoleh pengetahuan produk secara cukup mengenai jasa maupun barang yang akan dijual menggunakan individu yang disebut perwakilan penjualan. (Kolysnikova, 2008).

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai data acuan pendukung adalah hasil dari penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian sebelumnya dianggap relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Generasi Milenial Jakarta” dieksplorasi oleh Oktafalia Marisa pada tahun 2019. Keputusan pembelian ulang produk kosmetik dan skin care ternyata tidak dipengaruhi oleh variabel harga.

Sementara itu, penelitian Novel Apriyani berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital” (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Edit Teresa pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi Tiktok, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk perawatan Kulit”. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk beralih antar merek perawatan kulit di Yogyakarta. Serta diketahui bahwa faktor pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skin care, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi” oleh Artantri, Sobrotul, dan Fadli (2021). Demikian pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief (2017) dalam “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya” yang menyatakan hal yang sama bahwa informasi produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kecantikan.

Hipotesis

H_0 : Faktor harga, kualitas produk dan pengetahuan produk tidak mempengaruhi permintaan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

H_1 : Faktor harga, kualitas₁ produk dan pengetahuan produk mempengaruhi permintaan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi permintaan terhadap minat pembelian produk kosmetik (skincare) di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan menggunakan strategi penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif.

Jenis dan Sumber Data

Dalam riset ini mempergunakan kuisioner sebagai data primer, sedangkan penelitian terdahulu, buku, dan jurnal sebagai informasi sekunder. Data yang dipergunakan dalam riset ini yaitu hasil kuisioner yang diperoleh dari pengisian oleh para kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya berperan sebagai populasi data, sedangkan untuk respondennya diambil

dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan karakteristik berjenis kelamin perempuan sebagai sampel dengan menggunakan teknik sampling Nonprobability dengan memakai jenis sampling purposive. Selanjutnya penggunaan rumus slovin digunakan untuk menentukan besar jumlah sampel yang akan diambil. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N0}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10)%

Besar sampel yang diperoleh berdasarkan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1737}{1+1737(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1737}{18,37} = 94,55$$

Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 94,55 atau dibulatkan menjadi 95 responden. Untuk itu akan diberikan kuisisioner secara online karena sesuai dengan masa pandemi yang terjadi saat ini yang akan dilakukan pada bulan November 2021.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Untuk menguji ketepatan instrument agar mampu mendapatkan data yang sesuai dengan ukuran sesungguhnya saat akan melakukan pengujian adalah dengan menggunakan uji validasi (Mustafa, 2009). Sedangkan pengujian instrument yang menyangkut ketepatan (konsisten) untuk menunjukkan seberapa tinggi dapat dipercaya dan diandalkan adalah uji reabilitas. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas diukur dengan menghitung nilai signifikansi r poin pada pertanyaan yang menggunakan level signifikansi 5% dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka poin variabel penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reabilitas diukur dengan ketentuan nilai cronbach's alpha lebih besar dari r tabel, maka variabel dinyatakan reliabel. Sebagai berikut tabel hasil uji validitas₁ dan uji reabilitas₁ yang telah diuji menggunakan SPSS :

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No. Butir Instrumen	Person Corellation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,532	0,202	0,000	Valid
2	0,516	0,202	0,000	Valid
3	0,335	0,202	0,001	Valid
4	0,464	0,202	0,001	Valid
5	0,570	0,202	0,000	Valid
6	0,337	0,202	0,001	Valid
7	0,291	0,202	0,004	Valid
8	0,656	0,202	0,000	Valid
9	0,816	0,202	0,000	Valid
10	1	0,202	0	Valid

Karena nilai signifikansi pada setiap poin variabel penelitian lebih kecil dari 0,05 dan nilai keseluruhan r hitung lebih besar dari 0,202 (r tabel), maka dapat ditarik kesimpulan dari tabel hasil uji validitas sebelumnya bahwa semua poin variabel penelitian dianggap valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r_{xy}	R tabel	keterangan
Faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap minat pembelian produk kosmetik skincare di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya	0,905	0,202	Reliabel

Nilai cronbach's alpha sebesar 0,905 pada tabel r yang lebih besar dari 0,202 menunjukkan bahwa variabel penelitian tergolong reliabel, seperti terlihat pada tabel hasil uji reliabilitas diatas.

Dari kedua tabel di atas terlihat jelas bahwa semua variabel penelitian yang diajukan valid dan reliabel karena memenuhi persyaratan sebelumnya.

b. Uji Regresi Logistik

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ditetapkan dengan menggunakan analisis regresi. Variabel dependen adalah sebuah data dengan ukuran biner atau dikotomi (setuju maupun tidak setuju), sedangkan variabel independent menggunakan jenis data berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio(Yamin dkk, 2011). Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa information stretch serta model regresi logistik yang digunakan adalah:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + e \quad (2)$$

Keterangan :

- $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = Minat beli skincare. Kategori 0
 Untuk yang tidak membeli dan 1 untuk membeli
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi
- β_1 = Harga
- β_2 = Kualitas Produk
- β_3 = Pengetahuan produk
- e = Faktor kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa koefisien determinasi model regresi logistik didasarkan pada nilai Nagelkerke R Square. Nilai Nagelkerke R Square dapat diinterpretasikan mirip dengan nilai R Square regresi berganda.

Tabel 2.1 Nagelkerke R Square Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82.954 ^a	.208	.311

Sumber : Olah Data, 2022

Berlandaskan hasil uji regresi logistic pada table diatas, dapat diketahui bahwa besar nilai Nagelkerke R Square adalah 0,311 yang menunjukkan variabilitas pada variabel dependen yang dapat diperhitungkan melalui variabel independent yang sebesar 31,1%, sedangkan besar variabel lainnya yang diluar dari bagian penelitian adalah sisanya yakni sebesar 68,9%. Dapat ditetapkan bahwa pengaruh variabel bebas sebesar 31,1% terhadap variabel terikat.

Berikut dibawah ini table dari hasil uji hipotesis:

**Tabel 2.2 Hasil Uji Hipotesis
Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	22.210	3	.000
	Block	22.210	3	.000
	Model	22.210	3	.000

Sumber : Olah Data, 2022

Nilai Chi Square berdasarkan tabel diatas mempunyai nilai sebesar 0,000 kurang dari α 0,05 yang berarti membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian skincare pada konsumen secara simultan dan membuktikan bahwa.pada penelitian ini hipotesis yang diajukan diterima.

**Tabel 2.3 Hasil Uji Wald
Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.512	.297	2.981	1	.084	1.669
	X2	-1.671	.507	10.867	1	.001	.188
	X3	.753	.270	7.780	1	.005	2.124
	Constant	2.260	1.359	2.766	1	.096	9.586

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan model regresi seperti pada tabel diatas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pembahasan Keterkaitan Antara Harga Produk (X1) Dengan Minat Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,512 dengan signifikansi 0,084. Namun, karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha yaitu lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif (H1) harus ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian skincare (Y). Pada masa sekarang, dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, mahasiswa seringkali memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumtif terhadap barang-barang yang menjadi kebutuhan atau sekedar mengikuti tren. Hal ini terbukti dalam hasil penelitian ini bahwa faktor harga bukanlah faktor yang mempengaruhi minat pembelian skincare.

Pada penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil yang sama yakni pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Generasi Millennial Jakarta" oleh Oktafalia Marisa (2019) yang menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk make up dan skincare. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa pada tahun 2019, diketahui bahwa generasi millennial lebih mementingkan penampilan mereka di media sosial. Oleh karena itu, mereka cenderung enggan untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk make-up dan skincare yang termasuk dalam kategori harga tinggi.

2. Pembahasan Keterkaitan Antara Kualitas Produk (X2) Dengan Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian skincare, dengan koefisien regresi sebesar -1,671 dan signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1% yang lebih kecil dari 5%. Ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung. Produk skincare dengan kualitas tinggi biasanya ditargetkan untuk kalangan atas, bukan untuk kalangan muda atau mahasiswa karena harganya yang mahal. Oleh karena itu, kalangan muda atau mahasiswa biasanya memilih untuk membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika kualitas produk skincare semakin tinggi, maka tingkat perluasan dalam pemasaran produk akan menurun, sehingga minat pembelian produk skincare juga akan menurun.

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edit Teresa pada tahun 2021. Edit Teresa menemukan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk beralih merek produk perawatan kulit di Yogyakarta. Namun, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa pada tahun 2019. Oktafalia Marisa menemukan bahwa faktor kualitas produk tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make up dan skincare.

3. Pembahasan Keterkaitan Antara Pengetahuan Produk (X3) Dengan Minat Pembelian (Y)

Variabel pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian kosmetik skincare. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan produk adalah positif sebesar 0,753 dengan signifikansi sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima karena tingkat signifikansi yang kurang dari 5%. Oleh karena itu, variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan pada minat pembelian skincare. Sebagai konsumen, penting untuk memiliki pengetahuan atau informasi mengenai produk yang akan dibeli, terutama bagi kalangan muda atau mahasiswa, untuk lebih berhati-hati dan paham mengenai produk yang akan dikonsumsi. Semakin jelas dan

baik penjelasan mengenai pengetahuan produk kosmetik skincare, maka semakin tinggi minat pembelian kosmetik skincare dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Arief pada 2017 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pria. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artantri, Sobrotul dan Fadli pada tahun 2021 juga menunjukkan hasil yang sama bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, di mana konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang mereka ketahui mengenai informasi produk tersebut, sehingga mereka merasa percaya untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan bukti empiris dan teoritis yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi minat pembelian produk perawatan kulit.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa beberapa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sementara beberapa variabel bebas lainnya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan pada minat pembelian produk skincare. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pengetahuan produk secara keseluruhan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian skincare, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam hal ini, variabel pengetahuan produk memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai arahan untuk penelitian selanjutnya maupun perusahaan yang bergerak di bidang skincare dengan target konsumen remaja atau kalangan muda. Yang pertama dikarenakan dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya pada variabel, harga, kualitas produk, dan

pengetahuan produk, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih pada keputusan pembelian skincare agar hasil penelitian selanjutnya dapat melengapi hasil dari penelitian sebelumnya. Serta yang kedua dikarenakan dalam penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian skincare dikalangan mahasiswa adalah variabel pengetahuan produk, maka dapat dijadikan pertimbangan sebagai acuan untuk lebih mengedepankan pengetahuan produk oleh perusahaan skincare yang memiliki target pasar yang sama sehingga dapat menggaet target pasar yang dituju.

REFERENSI

- B, A. M. 2017. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 7(02): 161-170
- Daniel, M. 2002. *Pengantar. Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Dumairy. 1997. *Perekonomian Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Fakhru Rizky NST, M. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT*. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan A. 14(02): 135-143.
- Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., and Manajemen, J. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. 1(3): 273-283.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1, UGM. Yogyakarta.
- Kartajaya. 2020. *Connect!: Surfing New Wave Marketing*. Edisi ke 1, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasbela, W. P. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kosmetik Jafra*. 4(1): 660-669.
- Kolyesnikova, N., and Ph, D. 2010. Supply Chain Forum. *The Influence Of Product knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?*. 11(01): 30-3.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2014. *Principles Of Pemasaran*. Edisi ke 15, Pearson. Jakarta.

- Kotler, P & Amstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8, Erlangga. Jakarta.
- L, D. M. D., Pradiani, T., Rachmawati, I. K. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar*. 8-19.
- Lusiana Siregar, J. 2019. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan*. 4(1): 97-108.
- M, O. M., Rowena, J. 2019. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up And Skincare Pada Generasi Millenial Jakarta*. 7(2): 161-170.
- Memet, E.T. 2021. *Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi Tiktok, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk Perawatan Kulit. Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Nisa Febianti, Y. 2014. *Permintaan Dalam Ekonomi Mikro*. 2(1): 16-24.
- Nugraheni, A., Imtikhanah, S., Hidayah, F. 2021. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi* 1(01): 19-48.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu. Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Edisi ke 3, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Sarah, A. F. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Sipunga, P. N., Muhammad, A. H. 2014. *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*. 3(1): 62-68.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi ke 3, Rajawali Pers Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke 1, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi*. 1(01): 2.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Edisi ke 4, Andi. Yogyakarta.

Tridiwianti, F., Harti. 2021. *Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Green Body Care*. 9(1): 1104-1110.

Walangitan, O.C. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening di Platform Digital*. 2(4): 2-5.