

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI AMBON)

Femilia Christin Sopakua¹⁾, Maudy Marla Tanihatu²⁾, Saul Ronald Jacob Saleky³⁾, Stenly Ronaldo Titioka⁴⁾

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

²⁾Alamat email: maudytanihatu@gmail.com

ABSTRACT

The beauty business, including skincare, is increasingly becoming a trend today. One such example is MS Glow skincare, a local brand known for its good quality, especially regarding health and safety in usage. However, the phenomenon observed is that this skincare has not been able to reach all market segments due to its relatively high price. One of the segments facing purchasing challenges includes students, such as those in the Applied Bachelor's Degree Program in Business Administration, Department of Business Administration, Ambon State Polytechnic. Price is a significant factor contributing to the low purchase interest in MS Glow skincare products. The objective of this study is to determine the effect of price on the purchase interest in MS Glow skincare products among students of the Applied Bachelor's Degree Program in Business Administration, Department of Business Administration, Ambon State Polytechnic. A sample of 79 respondents was taken using probability sampling with a purposive sampling approach, where respondents selected must have previously used skincare products. This study uses a simple linear regression analysis method with SPSS software version 22, resulting in the regression equation $Y = 4.916 - 0.239X$. The hypothesis test results show a "t-value" of 2.769 with a probability of 0.005 ($p < 0.05$), where the regression coefficient for variable X is -0.239. Based on these results, it can be concluded that Price has a negative and significant effect on the Purchase Interest in MS Glow skincare products among students of the Applied Bachelor's Degree Program in Business Administration, Department of Business Administration, Ambon State Polytechnic.

Keywords: Price, Purchase Interest

ABSTRAK

Bisnis kecantikan termasuk skincare semakin menjadi trend saat ini. Salah satunya adalah skincare MS Glow yang merupakan brand lokal dengan kualitas yang baik terutama dari sisi kesehatan dan keamanan penggunaan. Fenomena yang terjadi adalah skincare ini belum dapat menyentuh semua segmen pasar karena harganya yang cukup mahal. Salah satu segmen yang mengalami masalah dalam pembelian adalah mahasiswa termasuk mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Harga menjadi faktor penting yang kemudian mendasari kurangnya minat beli terhadap produk skincare MS Glow. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk skincare MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Sampel diambil sebanyak 79 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dimana responden yang diambil haruslah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan skincare. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana dengan *software* bantuan SPSS versi 22, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,916 - 0,239X$. Dari hasil penelitian hipotesis menghasilkan nilai "t-hitung" sebesar 2,769 dengan probabilitas sebesar 0,005 atau ($p < 0,05$) dimana koefisien regresi variabel X sebesar -0,239. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon .

Kata Kunci : Harga, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan, suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Minat beli konsumen merupakan permainan dalam bisnis yang dituntut untuk selalu dijaga agar konsumen bisa tetap yakin dan terus berkeinginan untuk membeli suatu produk. Sebelum timbul minat beli, harus ada rasa ketertarikan dari konsumen untuk membeli dan ada respons positif terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak marketing. Menurut Duriando dan Liana (2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu

serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli adalah harga produk. Bagi kebanyakan konsumen, harga menjadi suatu tolak ukur pertama ketika ingin membeli produk, apalagi untuk masyarakat kelas menengah kebawah. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa dijangkau, otomatis akan timbul minat untuk membeli produk dan selanjutnya ada reaksi untuk melakukan transaksi pembelian.

Salah satu bidang usaha yang semakin berkembang dan banyak diminati masyarakat adalah bisnis produk kecantikan. Bisnis ini bertumbuh seiring semakin berkembangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap berbagai produk perawatan dan kecantikan terutama untuk para wanita. Berbagai merk kemudian dipasarkan dengan harga dan kualitas yang beragam, mulai dari produk dengan harga standar sampai dengan harga tinggi yang hanya dapat dibeli oleh segmen pasar tertentu. Brand kecantikan lokal terus tumbuh dan berlomba-lomba membuat produk skincare terbaik yang digemari masyarakat. MS Glow adalah salah satu merk *skincare* lokal yang dewasa ini sedang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali di kota Ambon. MS Glow berdiri pada tahun 2013 didirikan oleh ibu Shandy Purnamasari dan ibu Maharani Kemala. Nama MS Glow merupakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow berdiri karena hobi kedua foundernya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Keunggulan dari produk MS Glow adalah dari sisi kesehatan, produknya aman dan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga sangat terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan Dermatology tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Selain itu, keunggulan mendasar adalah produk ini sangat berkualitas yaitu bisa mencerahkan wajah secara merata, membantu menghilangkan jerawat dan cocok dipakai untuk semua usia baik laki-laki maupun perempuan. Segmen pasar dari produk MS Glow ini lebih banyak mengarah pada masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas atau masyarakat yang sudah bekerja. Namun, tidak menghalangi segmen lainnya seperti mahasiswa atau orang yang belum bekerja untuk memakai produk MS Glow.

Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis dalam konteks kehidupan setiap hari tentunya mempunyai banyak kebutuhan diantaranya kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, tempat tinggal maupun kebutuhan sekunder seperti hiburan, rekreasi dan juga hal spesifik lainnya. Saat ini, perawatan kecantikan juga menjadi salah satu kebutuhan sekunder bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer untuk mahasiswa dengan gaya hidup tertentu. Perkembangan bisnis kecantikan juga mempengaruhi mahasiswa dimana mereka mulai memperhatikan trend merk *skincare* yang bermunculan dan banyak digemari. Bagi mahasiswa yang pada dasarnya masih bergantung pada orang tua dan tidak mempunyai penghasilan sendiri, harga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa. Mereka cenderung mencari produk yang harganya murah dan mudah didapat.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa perempuan yang sering menggunakan skincare, mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis juga menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika memilih produk *skincare* disamping faktor lainnya seperti manfaat, kualitas produk dan lokasi pembelian. Banyak diantara mereka yang cenderung memilih skincare yang sudah dikenal luas dengan merk yang sudah biasa dipasarkan dari dulu seperti skincare merk- merk kecantikan Pixy, Viva, atau Wardah. Untuk *skincare* MS Glow, tidak banyak mahasiswa yang menggunakannya. Sesuai hasil survey awal dengan 10 mahasiswa sebagai sampel, ditemukan bahwa hanya 2 mahasiswa yang menggunakan MS Glow. Alasan mahasiswa tidak menggunakan MS Glow adalah harga produknya yang mahal sehingga sulit dijangkau oleh mahasiswa. Dua mahasiswa yang memakai MS Glow karena memang mereka berasal dari latar belakang keluarga dengan perekonomian yang baik. Padahal kalau dilihat dari sisi kualitas, produk MS Glow memiliki kualitas yang sangat baik dan sudah teruji dari BPOM dan aman dari aspek kesehatan.

Berikut digambarkan harga dari beberapa produk MS Glow yang biasanya digunakan oleh masyarakat atau yang sering dibeli :

Tabel 1. Daftar Harga Produk Skincare MS Glow

No.	Nama Produk	Harga (Rp)
1.	Facial Wash	60.000,-
2.	Toner Glowing	80.000,-
3.	Whitening Night Cream	85.000,-
4.	Acne Night Cream	85.000
5.	Whitening Day Cream	75.000,-
6.	Whitening Daily BB Cream	75.000,-
7.	MS Glow Juice Moisturizer	150.000,-
8.	Whitening Lifting Serum	150.000,-
9.	Whitening Scrub	100.000,-
10.	Clay Mask	125.000,-

Sumber : Counter MS Glow Ambon, JL. A.Y. Patty Ambon

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga produk MS Glow cukup mahal dan yang paling murah adalah Rp. 60.000,-. MS Glow mempunyai produk yang sangat banyak dan yang ditampilkan di tabel hanyalah contoh produk yang sering dibeli konsumen. Harga produk ini sulit dijangkau oleh mahasiswa sehingga banyak yang belum menggunakan. Padahal sebenarnya, produk MS Glow sudah sangat dikenal oleh masyarakat termasuk mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon)”.

Selanjutnya, rumusan masalahnya adalah Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon). Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di kalangan mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen Pemasaran atau *marketing management* merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis. Manajemen pemasaran meliputi seluruh rencana, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan mengendalikan pemasaran suatu produk, supaya dapat mencapai target secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen Pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam mendukung perusahaan karena perusahaan akan membuat produk yang akan diminati oleh konsumen, dipasarkan di lokasi yang tepat dan dengan cara yang tepat pula, sehingga sumber daya perusahaan yang terbatas akan dimanfaatkan dengan optimal. Menurut Daryanto (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

b. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Mc. Carthy sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), adalah:

- 1) Produk (*Product*) adalah apapun yang ditawarkan ke pasar, berbentuk barang maupun jasa untuk memperoleh perhatian, sampai produk yang dijual, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) Harga (*Price*) adalah nilai atau satuan yang wajib diberikan kepada penjual, sehingga ditukarkan dengan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
- 3) Tempat (*Place*) adalah tempat usaha dilakukan, namun memiliki pengertian lebih luas yaitu segala kegiatan untuk menyalurkan produk yang berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah sesuatu yang dibuat pelaku usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produknya melalui komunikasi sehingga manfaat produk diketahui, bahkan konsumen terbuju untuk melakukan pembelian.

c. Harga

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Tjiptono (2014) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan Kotler (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Survival; Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
- 2) Laba; Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
- 3) *Return On Investment* (ROI); Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
- 4) Pangsa Pasar; Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.
- 5) Aliran Kas; Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

Menurut Ririn dan Mastuti (2011) faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Elastisitas Permintaan; Perusahaan harus mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku bagi setiap segmen pasar.
- 2) Struktur Biaya; Para pemasar perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya – biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum di singgung adalah biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output. Biaya variable adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual.
- 3) Persaingan posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus di perhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati pesaing – pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

- 4) Positioning dari jasa yang ditawarkan; Sebuah pemosisian produk pada benak konsumen. Bisa dikatakan positioning merupakan sebuah scenario pemasaran yang dibuat dengan tujuan untuk membangun kesan konsumen.
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan; Sasaran utama yang ingin dicapai perusahaan adalah memperoleh keuntungan (laba).
- 6) Sumber daya yang dipergunakan; Seluruh sumber daya yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan peluang usaha (produk atau jasa)
- 7) Pengawasan pemerintah; Pengawasan ini dapat berupa penentu harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.
Dalam melakukan strategi harga, perusahaan dapat menerapkan kebijaksanaan dan strategi sebagai berikut :
 - 1) Potongan dan penghargaan, merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai datau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak dipakai antara lain berupa:
 - a) Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
 - b) Potongan dagang, disebut juga potongan fungsional, yaitu potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan.
 - c) Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - d) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.
 - e) Penghargaan promosional, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan oleh penjual.
 - f) Penghargaan komisi, merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka ia memperoleh persentasi tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.
 - g) Penghargaan barang, adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.
 - 2) Penetapan harga geografis, di mana dalam penetapan harga, penjual harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Keputusan tentang pihak yang menanggung biaya pengiriman didasarkan pada pertimbangan geografis dari pasar, letak fasilitas produksi, sumebr bahan mentah, dan kuatnya persaingan di daerah pasar yang bermacam-macam. Jenis penetapan harga secara geografis antara lain: *Free on Board (F.o.B)*, *Uniform delivered pricing*, *Zone delivered pricing*, *Freight absorption pricing*, dan *Basing point pricing*
 - 3) Kebijakan satu harga dan harga yang variable, di mana perusahaan dapat mempertimbangkan apakah akan mengikuti kebijaksanaan satu harga atau kebijaksanaan harga yang variabel. Penggunaan kebijaksanaan yang satu tidak tergantung pada kebijaksanaan yang lain.
 - a) Kebijakan satu harga, yaitu harga yang sama ditentukan kepada semua pembeli yang membeli barang yang sama dalam jumlah yang sama dan dengan syarat pembelian yang sama pula.
 - b) Kebijakan harga variabel, yaitu perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah yang sama
 - 4) Penetapan harga per unit, merupakan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran. Barang yang dijual dapat dikelompokkan ke dalam beberapa macam pak.
 - 5) Penetapan harga pada beberapa macam barang, kebijaksanaan ini menyangkut jumlah product line yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang harus diperhatikan dalam menerapkan kebijaksanaan ini adalah ukuran, kualitas, merek, dan sebagainya, yang dapat dipisahkan dari ukuran, kualitas dan merek barang lain.
 - 6) Penetapan harga pada lini produk, kebijaksanaan ini banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Penjual menentukan beberapa tingkat harga pada semua barang yang dijual.
 - 7) Mempertahankan harga penjualan ulang, merupakan kebijaksanaan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer. Biasanya produsen yang mengikuti kebijaksanaan ini memberikan daftar harga sebagai pedoman bagi pengecer sehingga potongan yang akan diterima oleh pengecer mudah dihitung. Jadi harga eceran ditentukan oleh produsen.
 - 8) Penetapan harga pengenalan, di mana beberapa penjual terutama pengecer kadang-kadang menurunkan harga barang yang dijualnya untuk sementara. Hal ini dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli dan mereka bersedia kembali lagi pada pengecer tersebut.

9) Garansi dan penurunan harga, di mana ada penjual yang memberikan jaminan bahwa harga barang yang dijualnya tidak akan berubah sejak barang tersebut dipesan sampai diterima oleh pembeli. Kebijakan ini biasanya ditujukan kepada para pembeli yang bermaksud menjual kembali (penyalur) dan digunakan untuk barang-barang yang permintaannya berfluktuasi menurut musim.

10) Penetapan harga psikologis, kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka ganjil atau janggal.

Dalam penelitian Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga; Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Minat Beli

Minat Beli diartikan sebagai tingkah laku konsumen dengan dasar keputusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Swastha dan Irawan (2011) dalam Fare (2013), minat beli memiliki keterkaitan dengan emosi konsumen. Jika konsumen mendapatkan pengalaman maupun informasi mengenai tingginya tingkat kepuasan dalam menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa, maka minat beli yang dimiliki akan meningkat. Menurut Oliver (2006) dalam aptaguna dan Pitaloka (2016) menyebutkan, minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Menurut Nugroho (2014), Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kamuk (2012), minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang bersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam penjelasan beberapa peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu rencana pembelian konsumen untuk menyimpulkan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli atau pembelian suatu barang dalam jangka tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk; konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli; melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba; setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk; setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan..

Menurut Abdurachman (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain :

1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008), diantaranya yaitu:

- 1) *Attention*; merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*; pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*; calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon *pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan*.
- 4) *Action*; pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2006), indikator minat beli adalah:

- 1) Minat Transaksional, yaitu Kecenderung seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah diuraikan maka hipotesis pada penelitian ini adalah “ Diduga bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Skincare MS Glow di kalangan Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon”.

3. METODOLOGI

1) Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Adminsitration Niaga Politeknik Negeri Ambon, Jl. Ir.M. Putuhena Wailela Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku.

Objek dalam penelitian ini adalah produk *skincare* MS Glow. Alasan dari peneliti memilih objek penelitian ini agar dapat diketahui pengaruh antar variabel harga terhadap minat beli Produk *Skincare* MS Glow dikalangan mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Adminsitration Niaga Politeknik Negeri Ambon.

2) Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Adminsitration Niaga Politeknik Negeri Ambon sebanyak 365 orang. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai disini adalah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan *skincare*. Berdasarkan populasi, jumlah mahasiswa Prodi Sarjana terapan adalah 365 orang, maka dapat ditentukan n sampel dari penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of error* sebesar 10% yaitu kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{365}{1 + 365 \times 0,1^2} = 78,59 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon.

Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Variabel Bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau yang diberi simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga.
 - b) Variabel Terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain atau diberi simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli.
- 3) Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel (X) yaitu Harga terhadap variabel (Y) yaitu Minat Beli. Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan perumusan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X = Harga
- a = Konstanta Merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y dan variabel bebasnya adalah 0 (X=0) (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 79 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrument penelitian yang berupa kuesioner hingga diperoleh karakteristik responden yang dibagi berdasarkan semester/kelas, jenis kelamin dan *skincare* yang dipakai. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah persentase responden adalah sebagai berikut:

1) Semester/Kelas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Program Studi disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Presentase (%)
Semester I	8	10,1
Semester III	32	40,5
Semester V	29	36,7
Semester VII	10	12,7
Total	79	100%

(Sumber: Data diolah, 2024)

Tabel 1 menunjukkan responden menurut semester dari semester I, III, V, VII. Hasil deskripsi responden menunjukkan responden untuk semester I sebanyak 8 orang atau 10,1 %, semester III sebanyak 32 orang atau 40,5 %, semester V sebanyak 29 orang atau 36,7 % dan semester VIII sebanyak 10 orang atau 12,7 %. Hal ini menunjukkan responden lebih didominasi oleh mahasiswa semester III.

2) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	13	16,5
Perempuan	66	83,5
Total	79	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 2 berdasarkan kualifikasi jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 13 atau sebesar 16,5 %, dan responden Perempuan berjumlah 66 atau sebesar 83,5 %. Dengan demikian kualifikasi berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

b. Deskripsi Variabel Harga

Data variabel harga diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk 4 indikator. Hasil tabulasi menunjukkan nilai rata-rata untuk indikator keterjangkauan harga pernyataan pertama tentang harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing adalah 2,54 dengan interpretasi Tidak Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua mahasiswa adalah 2,67 dengan interpretasi Cukup Baik. Nilai rata-rata untuk indikator harga sesuai kemampuan pernyataan pertama tentang harga yang ditawarkan tidak terlalu berbeda dengan pesaing adalah 3,78 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan mahasiswa adalah 2,86 dengan interpretasi Cukup Baik. Nilai rata-rata untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pernyataan pertama tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat adalah 3,95 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang harga yang ditawarkan memberi kepuasan kepada konsumen yang membeli adalah 3,87 dengan interpretasi Baik. Nilai rata-rata untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat pernyataan pertama tentang harga yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen adalah 4,15 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh adalah 4,27 dengan interpretasi Sangat Baik. Dengan demikian secara keseluruhan interpretasi untuk variabel harga adalah Baik dengan nilai 3,51.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli

Sama halnya dengan data variabel harga, data variabel minat beli diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 8 item pernyataan dari 4 indikator. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk indikator minat transaksional pernyataan pertama tentang saya tertarik untuk mengetahui lokasi penjualan *skincare* MS Glow adalah 3,99 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang saya berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow adalah 2,70 dengan interpretasi Cukup Baik. Nilai rata-rata untuk indikator minat referensial pernyataan pertama tentang saya tertarik untuk mempromosikan produk *skincare* MS Glow kepada orang lain adalah 2,62 dengan interpretasi Cukup Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang saya tertarik untuk mengajak orang lain datang membeli *skincare* MS Glow adalah 3,20 dengan interpretasi Cukup Baik. Nilai rata-rata untuk indikator minat preferensial pernyataan pertama tentang saya merasa produk *skincare* MS Glow yang paling baik dan berkualitas adalah 4,03 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang saya memilih membeli *skincare* MS Glow dibandingkan pesaing lain adalah 3,15 dengan interpretasi Cukup Baik. Nilai rata-rata untuk indikator minat eksploratif pernyataan pertama tentang saya ingin meminta informasi dari orang lain terkait *skincare* MS Glow adalah 4,01 dengan interpretasi Baik sedangkan untuk pernyataan kedua tentang saya ingin melihat brosur ataupun mencari tahu tentang produk *skincare* MS Glow lewat internet adalah 3,92 dengan interpretasi Baik. Dengan demikian secara keseluruhan interpretasi untuk variabel minat beli adalah Baik dengan nilai 3,45.

d. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil perhitungan validitas menggunakan bantuan program komputer *SPSS for windows versi 22*. Nilai r tabel dengan jumlah responden 79 pada signifikan hasil 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variabel Harga (X) yang terdiri dari pernyataan 1 (X1) sampai dengan pernyataan 8 (X8) tidak semuanya menghasilkan nilai r hitung > dari pada r tabel sehingga dinyatakan tidak semua item dinyatakan Valid. Ada 2 pernyataan yang tidak valid dengan demikian kedua pernyataan ini pada saat perhitungan regresi tidak dihitung. Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari pernyataan 1 (Y1) sampai dengan pernyataan 8 (Y8) semuanya menghasilkan nilai r hitung > dari pada r tabel sehingga dinyatakan Valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang koefisien meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan *SPSS 22* akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X) *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 > 0,6. Dan juga variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726 > 0,6. Maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

e. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen (Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Uji parsial ini menggambarkan Uji t yaitu :

1. Jika sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel berarti hipotesis ditolak.
2. Jika sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel berarti hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std error	Beta		
(Constant)	4.916	.535		9.197	.000
Harga	-.239	.135	-.200	2.769	.000

a. dependent variable : minat beli

Sumber: Lampiran Output SPSS 22, 2024

Berdasarkan di atas diperoleh t hitung sebesar 2,769 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) n-k atau 100-2 = 98. Maka diperoleh t tabel sebesar 1,992. Hasil uji t untuk variabel harga (X) diperoleh nilai t hitung 2,769 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 sehingga didapati dalam penelitian ini nilai t hitung > t tabel = 2,769 > 1,992 yang berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa adanya pengaruh negatif secara signifikan antara harga dengan minat beli.

f. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nantinya dilakukan pada masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu Uji t.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std error	Beta		
(Constant)	4.916	.535		9.197	.000
Harga	-.239	.135	-.200	2.769	.000

a. dependent variable : minat beli

Sumber: Lampiran Output SPSS 24, 2024

Dari data dalam tabel di atas, bentuk persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,916 - 0,239X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut, diketahui konstanta sebesar 4.916 Mengandung arti bahwa nilai variabel harga adalah sebesar 4.196. Koefisien regresi variabel X sebesar -0,239 memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel harga maka nilai variabel minat beli berkurang sebesar 0,239. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif yang mengandung arti bahwa jika harga bertambah/naik, maka minat beli akan berkurang/turun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhifa Nur (2023) tentang “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific menunjukkan bahwa variabel Harga Produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ervina R (2022) tentang Pengaruh Harga Produk *Skincare* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta menunjukkan bahwa variabel X yaitu harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli.

g. Koefisien Determinasi

Koefisien diterminasi digunakan untuk menghitung berapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	.200a	.040	.027	.26953

a. Predictors: (Constant), harga
b. Dependens variabel y minat beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *r square* adalah 0.040 atau sekitar 4 %. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (minat beli) hanya sebesar 4 % sedangkan sisanya sebesar 96 % dipengaruhi oleh variabel lain.

h. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t-statistik menunjukkan variabel Harga (X) berhubungan negatif dengan nilai signifikan di atas derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Harga (X) dan minat beli (Y). Pengaruh negatif antara harga dan minat beli memberi arti bahwa hubungan keduanya adalah tidak searah atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga *skincare* MS Glow maka semakin rendah minat beli *skincare* MS Glow. Sebaliknya, jika harga semakin rendah, maka minat beli akan semakin tinggi.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Menurut Nugroho (2014), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor yang diakibatkan oleh perbedaan dari setiap konsumen baik perbedaan selera, pendapatan, gaya hidup, pendidikan maupun hal lainnya.

Dalam konteks mahasiswa yang pada dasarnya belum mempunyai penghasilan, maka minat beli akan sangat ditentukan oleh kondisi mahasiswa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor yang ikut menentukan tinggi rendahnya minat beli mahasiswa terhadap suatu produk termasuk *skincare* MS Glow. Mahasiswa dapat saja mengakui bahwa *skincare* MS Glow mempunyai kualitas dan manfaat yang baik tetapi mereka tidak sanggup membelinya karena terkendala faktor harga.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data deskripsi variabel, disimpulkan bahwa ininterpretasi responden terhadap variabel harga secara keseluruhan adalah Setuju dengan nilai rata-rata 3,51.
2. Berdasarkan data deskripsi variabel, disimpulkan bahwa ininterpretasi responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan adalah Setuju dengan nilai rata-rata 3,45.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon. Hal ini berarti jika harga naik, maka minat beli akan menurun.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang bisa disampaikan yaitu:

1. Kualitas dan manfaat produk *skincare* MS Glow harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena kedua aspek ini adalah keunggulan dan keunikan dari produk yang membedakannya dari pesaing.
2. Perlu dilakukannya inovasi dan pengembangan produk sehingga dapat dihasilkan juga produk yang memang sesuai dengan kemampuan membeli dari generasi Z yang saat ini justru menjadi segmen pasar potensial dari produk *skincare*.
3. Promosi perlu dilakukan dengan menekankan pada keunggulan produk yang dipunyai. Model promosi harus semakin bervariasi dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli. Promosi juga harus dapat menggambarkan keseimbangan harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
Ariani, D. W. 2017. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Baridwan, Zaki. 2004
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Ervina R. (2022). *Pengaruh Harga Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Generasi Z, DKI Jakarta*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, 17–32.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniasari I., (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Sincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Innovation*. Jurnal Pemasaran Kompetitif 2(3): 59-72.
- Martha, E dan Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajawaliPress.
- Nadhifa Nur (2023), *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific*
- Nurfitriana S (2020), *Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*
- Nur Azmi (2022), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta*
- Philip, Kotler. 2008 *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. hlm. 4-7.
- Rare D (2023), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*
- Sabran, B. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid. Jakarta : Erlangga.
- Sari, Dian Citra., Aditya Wardhana., Arfah., Muhammad Darwin., Eman Sulaiman., Ginanjar Rahmawan., Muh. Ridwan., Sri Hatutik., Hendra Poltak., Suwandi S. Sangadji. (2021). *Buku Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia: Bogor.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset Yogyakarta.