

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA

*by Khotibul Umam*

---

**Submission date:** 29-Jul-2022 03:50AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1876296290

**File name:** Jurnal\_skripsi\_Khotibul\_umam.pdf (1.32M)

**Word count:** 2815

**Character count:** 26175

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO FIGHT PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA**

**Khotibul Umam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[kotibulumami.com@gmail.com](mailto:kotibulumami.com@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengguna Garnier men acno fight. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 72 responden.

Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $r^2$ ) dan uji hipotesis menggunakan uji t, dan ujif. Hasil dari penelitian ini di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3 + e$ . Uji t menunjukkan probabilitas signifikan  $< 0,05$  yang menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Garnier men acno fight pada mahasiswa fakulta ekonomi dan bisnis Untag Surabaya ( $Y$ ). Nilai Uji F memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dimana variabel kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya ( $Y$ ).

Simpulan dalam penelitin ini adalah variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya ( $Y$ ).

**Kata kunci** : kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli

## LATAR BELAKANG

Perawatan wajah merupakan suatu gaya hidup seseorang masa kini, untuk menjaga penampilan agar lebih menarik dan menjadi suatu hal yang penting yang dilakukan setiap orang, terutama dikalangan remaja. Dalam perawatan wajah, saat ini kaum pria lebih dipermudah dalam menentukan sebuah produk yang khusus dengan label for men. Produk perawatan wajah digunakan dengan tujuan untuk menunjang penampilan, selain itu juga mempunyai manfaat lain yaitu sebagai pelembab, pencerah, mengatasi penuaan dini pada kulit, serta dapat menjadi pelindung kulit dari sinar matahari yang bisa membahayakan kulit karena dapat menyebabkan kanker kulit. Seperti yang kita ketahui, pada dasarnya pria lebih banyak melakukan aktivitas di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Maka dari itu perawatan wajah selalu dilakukan setiap hari sebelum maupun sesudah aktivitas. Namun, pria cenderung lebih memilih hal yang lebih praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama, cara yang sering dilakukan biasanya mencuci muka dengan sabun pembersih wajah yang khusus tersebut.

Garnier merupakan salah satu produk kosmetik pemutih wajah yang diproduksi oleh PT L'Oreal. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904, yang secara langsung diakuisisi oleh L'Oréal pada tahun 1970-an. Di Indonesia L'Oréal menghadirkan berbagai jenis kosmetik salah satunya adalah Garnier Men Acno Fight, sabun pembersih wajah yang dikhususkan untuk pria. Produk Garnier

Men sendiri telah diterima dengan baik oleh para pria diberbagai negara salah satunya adalah di Indonesia . Di Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial apalagi berada pada garis katulistiwa yang cenderung lebih panas. Hal ini akan lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen dengan memberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, namun ada beberapa hal yang menjadi pendukung dalam menentukan minat beli konsumen seperti , kualitas produk, persepsi harga dan promosi sebagai daya tarik.

Minat beli merupakan suatu hal yang dapat membentuk sebuah pilihan konsumen diantara berbagai merek yang dikelompokkan dengan berbagai spesifikasi dan fitur pilihan pada produk, yang sudah didasari oleh beragam proses pertimbangan. Minat beli sendiri dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor tersebut memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli, jadi dengan adanya variabel ini dapat mempengaruhi minat beli yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen, apakah produk tersebut mudah diingat atau dapat membuat konsumen kesulitan. Dengan atribut yang ada pada sebuah produk menjadi salah unsur yang dijadikan dasar sebagai acuan minat beli konsumen pada suatu produk. Melalui atribut yang ada, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan

yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kepuasan lahir batin atas produk tersebut. Dalam pencapaian suatu produk yang berkualitas sesuai yang diinginkan konsumen maka harus dilakukan standarisasi produk. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan dalam menentukan produk yang mereka sudah di pilih dan dibeli. Sebab konsumen dapat memilih produk lainnya sebelum menentukan sebuah produk yang akan digunakan.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting sebelum konsumen menentukan kualitas produk. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk. Sebab sebagian konsumen menjadikan harga sebagai patokan dalam mengukur kualitas produk. Dengan harga, konsumen dapat menilai produk tersebut sudah sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan atau tidak. Karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan lebih cenderung membeli secara berulang-ulang pada suatu produk yang sama. Tetapi sering kali pelanggan menginginkan suatu produk itu memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Perusahaan yang bergerak dibidang barang harus pandai dalam menentukan pangsa pasar sebagai target pada siapa yang diju, karena dengan pangsa pasar tepat dan strategis juga dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

Selain persepsi harga pada suatu produk, promosi juga salah satu cara yang paling efektif yang dapat dilakukan produsen dalam mengenalkan suatu produk dan membuat ketertarikan konsumen adalah dengan melakukan media promosi. Promosi menjadi

sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, karena promosi sendiri memiliki peran paling utama dalam mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan membeli produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dalam penjualan suatu produk merupakan sebuah langkah insentif jangka panjang dan jangka pendek, untuk meningkatkan suatu penjualan terhadap suatu barang. Kegiatan promosi jika tidak dijalankan dengan tepat akan berdampak pada market share dan menurunkan volume penjualan, namun apabila promosi dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang matang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada pengeluaran dana perusahaan.

Melihat dari pemaparan fenomena diatas maka peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas kemudian persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight. Agar lebih spesifik peneliti memilih lokasi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 12 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG). Sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO FIGHT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016), adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan

1 jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen

### Perilaku Konsumen

1 Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,

jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

10 Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Firmansyah (2019:2), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkatan baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu barang atau jasa, sehingga produk

tersebut memiliki kegunaan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen

### Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Tatik Suryani (2013), Persepsi harga adalah pemberian makna terhadap suatu objek yang diberikan konsumen dengan melibatkan aspek fisiologis berupa aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus.

Dari definisi yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219)

pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:219) mendefinisikan promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:53) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu unsur yang dapat digunakan untuk mempengaruhi, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

### Minat Beli

Menurut Lay (2019:532) minat beli merupakan faktor yang membuat keinginan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa, yang dimana peningkatan minat beli berartisecara otomatis mengikuti peningkatan pada kemungkinan konsumen membeli sebuah produk dan jasa. Menurut (Waqhidah, 2019) Minat Beli adalah sesuatu yang muncul dari pemikiran dan perasaan konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang

dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki dan menikmati produk yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan konsumen yang menstimulus akan terjadinya ketertarikan kepada suatu barang yang ditemui untuk dapat di memiliki dan dibeli yang sesuai dengan produk yang di inginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan penjelasan mengenai sebuah komponen-komponen yang akan digunakan peneliti untuk memperoleh informasi selama melakukan penelitian. Desain dalam penelitian yang saya lakukan adalah asosiasiif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitin asosiatif kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab akibat, yang salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya yang telah membeli dan menggunakan Garnier Men Acno Fight.

## **Populasi dan Sample**

### **Populasi**

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. (Sugiyono, 2016:117). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabuaya Angkatan tahun 2018 yang sebanyak 259 mahasiswa.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi (Susilana,2015). Karena dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Slovin sebab dalam penarikan sampel dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode survei yang dilakukan dengan kuisisioner berbasis online dengan menggunakan google fom serta memberikan barkot kuisisioner pada mahasiswa yang di temui secara langsung di kampus. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2016:199). Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli.

### Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif. Metode akuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada dalam bentuk kuisisioner kemudian mengelola dan menyajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan di buat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan. (Ghozali, 2014:84). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS untuk menguji hipotesis. Adapun teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari analisis regresi linear berganda. Dari hasil nilai-nilai yang sudah dihitung menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3 + e$$

1. Nilai konstanta ( a ) sebesar 2,336

Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 2,336 angka tersebut menyatakan besarnya variabel minat beli (Y), apabila kualitas produk

(X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dalam keadaan konstan.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk ( b1)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0,352, yang berarti bahwa kualitas produk (X1) memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat beli (Y), apabila variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,352. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga sebesar 0,192, yang berarti bahwa persepsi harga (X2) memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat beli (Y), apabila variabel persepsi harga (X2) naik satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,192. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (b3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi sebesar 0,489, yang berarti bahwa promosi (X3) memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat beli (Y) apabila variabel promosi (X3) naik satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,489. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Berdasarkan tabel diatas , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas



produk, persepsi harga, dan promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli Garnier Men Acno Fight.

### **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dijelaskan secara rinci yang ada diatas dapat disimpulkan dengan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari data kuesioner penelitian yang telah diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3$$

Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dapat diketahui bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli dapat dilihat dari persamaan garis regresi linear berganda yang di peroleh yaitu  $Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3$ . Dengan nilai konstanta sebesar 2,336 menyatakan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) sama dengan 0 (nol), maka besarnya pengaruh Minat Beli ( $Y$ ) adalah sebesar 2,336. Dengan nilai konstanta variabel Kualitas Produk sebesar 0,352, variabel Persepsi Harga sebesar 0,192 dan variabel Promosi sebesar 0,489.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas produk yang ditawarkan Garnier Men Acno Fight sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dapat dilihat dari hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,103 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini di peroleh berdasarkan hasil nilai rata-rata dari jawaban responden yang membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Garnier Men Acno Fight dapat bekerja menyeimbangkan bagian kulit yang berminyak sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Luh Ari Purnawati (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ), hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel persepsi harga yang memperoleh nilai t hitung sebesar 2,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini di peroleh berdasarkan hasil nilai rata-rata dari jawaban responden yang membuktikan bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh Garnier Men Acno Fight memiliki harga yang sama dengan produk lain sehingga dapat dijangkau oleh konsumen artinya harga yang diberikan tidak terlalu mahal, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli lagi. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan semakin tinggi minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3), nilai t hitung sebesar 7,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena Garnier Men Acno Fight merupakan suatu pabrikan kosmetik yang sudah lama dengan melakukan promosi yang baik maka bisa dapat bersaing dengan produk-produk baru yang bermunculan. Dengan memperhitungkan dalam segi promosi Garnier Men Acno Fight memanfaatkan actor film dalam melakukan promosi, di samping itu pemilihan actor film ini menyesuaikan dengan produk Garnier Men Acno Fight yang dapat lebih mudah dalam menyeimbangkan minyak di wajah. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Martono R.A.P (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa konsumen setuju bahwa sebagian besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan Garnier Men Acno Fight sangat baik, sehingga konsumen memiliki minat beli pada produk Garnier Men Acno Fight

#### **Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa temuan mengenai implikasi yang ada

pada penelitian ini:

1. Kualitas Produk adalah salah satu yang dijadikan sebuah patokan oleh konsumen sebelum menentukan minat beli. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan penentu bagi kepuasan konsumen, sehingga dengan kata lain jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk maka akan dengan sendirinya dapat mempengaruhi konsumen baru untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Maka dari itu Garnier Men Acno Fight dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah baik seperti bahan yang berkualitas, menjaga mutu dan kualitas produk, dan meningkatkan performa dalam inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Persepsi Harga merupakan hal pertama yang dilihat konsumen dalam menentukan minat beli. Karena persepsi harga juga penentu pada permintaan pasar dan menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran. Garnier Men Acno Fight sudah memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sering memberikan diskon atau potongan harga, namun konsumen masih menganggap harga yang diberikan masih sama dengan produk lain.
3. Keadaan yang terjadi pada lingkungan masyarakat saat ini adalah konsumen lebih banyak tertarik pada sebuah media yang mudah dilihat setiap hari dalam menentukan minat beli, apalagi iklan

yang sering muncul juga dapat mempengaruhi konsumen. Karena melakukan promosi pada suatu produk maka konsumen dapat mengenali sebuah produk tersebut, mulai dari bahan yang di infomasikan serta manfaat yang dirasakan. Oleh sebab itu Garnier Men Acno Fight harus tetap konsisten dalam menentukan praga dalam promosi yang dilakukan dengan pemilihan sebuah aktor filem, karena dengan pemilihan aktor file ini dapat menimbulkan rasa minat untuk membeli produk Garnier Men Acno Fight sebab baik digunakan oleh konsumem yang memiliki banyak aktifitas

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti selanjunya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini masih dominan pada satu prodi yang lebih banyak, tidak sesuai sampel yang di inginkan untuk menyebarkan kuesioner secara merata pada podi Fakultas Ekonomi dan Bisnis lain.
2. Jumlah responden yang hanya 72 orang, tentunya masih kurang banyak untuk mengembangkan keadaan yang sesungguhnya
3. Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner , informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah ada pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk,persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,103.
2. Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,180.
3. Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 7,283.
4. Berdasarkan hasil hari uji F kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara Bersama-sama atau (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F yang sudah dilakukan dengan hasil uji F sebesar 18,778, lebih besar dari F tabel 2,74 dengan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05
5. Berdasarkan temuan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel promosi (X3) yang lebih dominan dengan nilai 0,489 di banding dengan variabel kualitas produk dengan nilai 0,352 dan

variabel persepsi harga 0,192

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Searan, lamongan. *Ekonomi Manajemen*, 4, 80–90.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.Yogyakarta
- Dwityanti, Esti, 2008, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Dharmmasta, Basu Swastha dan Hani Handoko (2000); *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Carsana, Yudi (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjungpinang
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta. Penerbit Qiara Media
- <sup>1</sup> Ghozali, Imam, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP ,Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Moh.Martono R.A.P (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas. Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip And Amstrong .(2015) . *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Edisi 13 . Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey. Pearson Prestice Hall.
- Manullang dan Hutabarat, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indonesia Pustaka
- <sup>5</sup> Michael Prayogo & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 179
- <sup>4</sup> Purnamawati, Ni.L.A (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung
- Prawira, Bayu (2018). Pengaruh Kualitsa Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar

Schiffman, I.G. Dan Kanuk.2011. *Consumer Behavior. Edisi 8.*

<sup>3</sup> Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta

Susilana, R. (2015). *Modul Populasi dan Sampel. Modul Praktikum,* Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta:Liberty

Tatik Suryani. 2013. *"Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran".* Yogyakarta : Graha Ilmu

<sup>2</sup> Tjiptono,Fandy.2008. *Strategi Pemasaran.* Jakarta:PT.Indeks Kelompok

Gamedia,Jakarta.

Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik.* 2012. Edisi 2.Yogyakarta: ANDI

Rifa'l, Bayu (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Internet smartfren digallery smartfren Denpasar

Raymond Gunawan Lay 2019 *Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-TECH. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 4, Nomor 4

<sup>4</sup> Waqhidah,finki zumrotul. (2019). *Pengaruh Testimoni Pembelian Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Online Shop Melalui Market Place Shopee*Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen,* 4(1), 75–84.

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MENACNO FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	10%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	rama.mdp.ac.id:85 Internet Source	1%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
7	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%

8

Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan  
Peneliti Indonesia

Student Paper

1 %

9

id.123dok.com

Internet Source

1 %

10

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 18 words

Exclude bibliography  On