

# **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat Secara *Online* pada Masker Wajah Organik di Kota Denpasar**

FIRSTNANDA ASHRY RIZKYTA, PUTU UDAYANI WIJAYANTI\*,  
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali  
Email: ashryrizkyta@gmail.com  
\*putuudayani@unud.ac.id

## **Abstract**

### **The Influence of Price and Product Quality toward Society Purchasing Intention Internet Online on Organic Face Masks in Denpasar City**

One of the organic agricultural products that can be processed into beauty products is a face mask. The number of companies that issue various types of products, makes consumers have many choices to buy organic face mask products. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of price and product quality toward society purchase intention internet online on organic face masks in Denpasar City. The types of data used are quantitative and qualitative data. The sample in this study amounted to 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the SEM-PLS approach. The results of this study indicate that the price and product quality variables have a positive and significant effect on people's online buying interest in organic face masks in Denpasar City. The price variable shows that price affordability is the highest parameter, this proves that organic face masks that are sold can be purchased by all groups. The product quality variable shows the highest durability parameter. The durability in this study is seen from the durability of the packaging, this proves that the packaging of organic face masks sold is good, durable, not easily damaged and dirty. Suggestions for online shop owners for organic face masks should pay attention and improve the quality of their products, such as the function of the organic face masks themselves so that purchase intention increases.

Keywords: *price, product quality, purchase interest*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Munculnya kesadaran akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan digunakannya. Hal ini membuat bidang pertanian harus dapat memacu diri untuk dapat meningkatkan produk pertaniannya. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya

kesehatan dan kelestarian lingkungan, pertanian organik mulai banyak dilirik dan diminati. Sektor pertanian membuat berbagai produk pertanian organik dipasaran diantaranya seperti sayur organik, buah organik, beras organik dan lainnya. Salah satu produk pertanian organik yang bisa diolah dalam produk kecantikan yaitu masker wajah.

Saat ini masker wajah organik lebih banyak memikat masyarakat di Indonesia. Manfaat dalam masker wajah organik kandungannya minim efek samping karena tidak terdapat bahan kimia yang berbahaya terutama kulit tubuh. Wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri, karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain yang melihatnya. Berdasarkan data yang diambil melalui [Google.trends.com](https://www.google.com/trends), diketahui bahwa Kota Denpasar merupakan urutan nomor satu dalam top pencarian masker wajah organik pada laman google di Provinsi Bali pada tahun 2020. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk, membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produk masker wajah organik. Hal ini memicu adanya kompetitif bagi produsen masker wajah organik, dimana mereka harus merilis produk baru yang kekinian dan berupaya keras untuk menerapkan strategi taktis agar konsumen minat membeli produk yang ditawarkan (Susanti dan Purba, 2021).

Minat beli didefinisikan oleh Duriyanto (2013) merupakan keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu produk bilamana orang tersebut sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu produk tersebut serta informasi seputar produk. Salah satu cara produsen menarik minat beli konsumen dalam memasarkan produknya yakni memanfaatkan internet. Biasanya harga yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah karena banyak biaya distribusi dan penjualan yang bisa ditekan. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pembelian secara *online*, Harga merupakan jumlah nilai yang diserahkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki maupun menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Banyak konsumen yang berpendapat bahwa mutu produk mempengaruhi harga. Bagi produsen, kualitas produk juga menjadi fokus utama karena kualitas merupakan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk dimana produk tersebut harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Kotler and Keller, 2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memperagakan fungsinya.

Berdasarkan pemasaran diatas, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli masyarakat secara online pada masker wajah organik di Kota Denpasar.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara online pada masker wajah organik di Kota Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada masker wajah organik di Kota Denpasar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk menghitung dan mengetahui hal-hal berikut.

1. Pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat secara online pada masker wajah organik di Kota Denpasar.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat secara *online* pada masker wajah organik di Kota Denpasar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa: memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh pebisnis masker wajah organik, khususnya dalam hal kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan ini perusahaan akan terus survive dan dapat bersaing.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar yakni mencakup wilayah Kota Denpasar Timur, Kota Denpasar Utara, Kota Denpasar Selatan, dan Kota Denpasar Barat. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja karena Kota Denpasar merupakan kota nomor satu yang paling banyak mencari masker wajah organik pada laman Google tahun 2020 di Provinsi Bali. Adapun pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April tahun 2022.

### **2.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa angka atau dapat dihitung dan data kualitatif merupakan jenis data yang bukan berbentuk angka melainkan uraian (Sugiyono, 2009). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui pihak pertama dan data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut kemudian disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain (Umar 2001). Data primer dalam penelitian ini adalah identitas responden berupa nama, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu jumlah penduduk di Provinsi Bali pada tahun 2020, penelusuran *website* yang menunjang penelitian dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

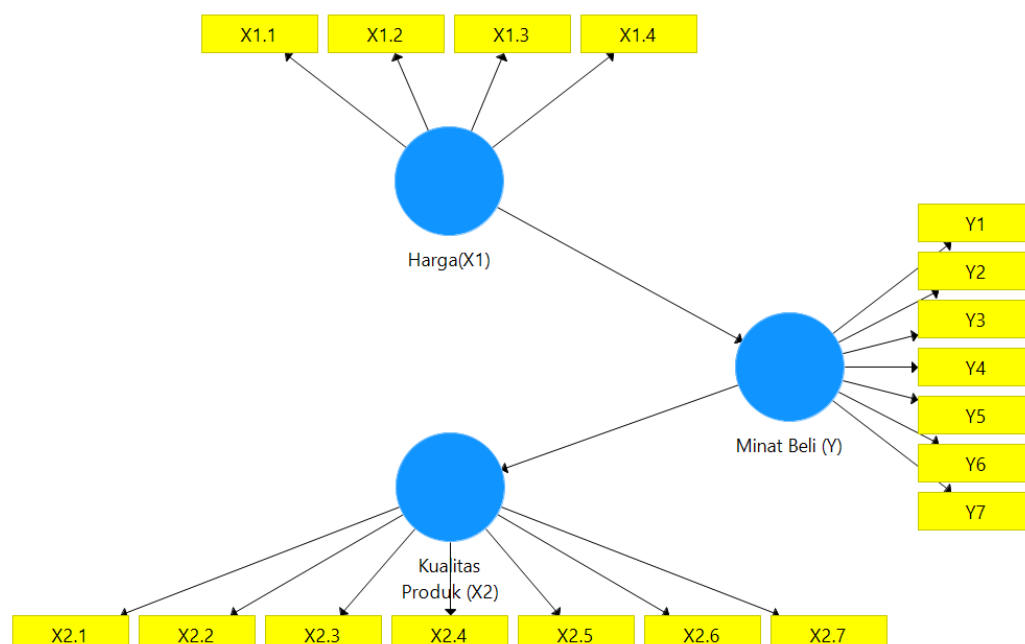
Metode yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain metode survei dan dokumentasi.

### 2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah general yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk masker wajah organik di Kota Denpasar. Sampel pada penelitian ini dengan metode *purposive sampling* berjumlah 96 orang pengguna masker wajah organik. *Purposive sampling* merupakan peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2011).

### 2.5 Metode Analisis

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan metode analisis data yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). PLS yakni suatu model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. PLS digunakan guna menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2011). Berikut merupakan skema path awal yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.  
Skema Path Awal

<p>Keterangan:</p> <p>X1: Harga</p> <p>X2: Kualitas Produk</p> <p>X1.1: Keterjangkauan harga</p> <p>X1.2: Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>X1.3: Daya saing harga</p> <p>X1.4: Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>X2.1: <i>Performance</i> (kinerja)</p> <p>X2.2: <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)</p> <p>X2.3: <i>Reliability</i> (keandalan)</p>	<p>X2.4: <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</p> <p>X2.5: <i>Durability</i> (daya tahan)</p> <p>X2.6: <i>Esthetics</i> (estetika)</p> <p>X2.7: <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)</p> <p>Y: Minat Beli</p> <p>Y1: <i>Attention</i> (Perhatian)</p> <p>Y2: <i>Attention</i> (Perhatian)</p> <p>Y3: <i>Interest</i> (Menarik)</p> <p>Y4: <i>Interest</i> (Menarik)</p> <p>Y5: <i>Desire</i> (Keinginan)</p> <p>Y6: <i>Desire</i> (Keinginan)</p> <p>Y7: <i>Action</i> (Tindakan)</p>
--	---

### 3 Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Hasil analisis data ini menggunakan Software SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli.

##### 3.1.1 Outer model

Model pengukuran (*outer model*) menentukan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan 2015). Pengujian outer model terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminat validity*) dan uji realibilitas yang terdiri dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

##### 1. Convergent Validity

Tabel 1.  
Nilai *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Parameter	Nilai Outer Loading	AVE
Harga (X1)	X1.1	0,836	0,603
	X1.2	0,769	
	X1.3	0,758	
	X1.4	0,740	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,749	0,576
	X2.2	0,748	
	X2.3	0,738	
	X2.4	0,812	
	X2.5	0,815	
	X2.6	0,737	
	X2.7	0,706	
Minat Beli (Y)	Y1	0,824	0,599
	Y2	0,780	
	Y3	0,781	
	Y4	0,780	
	Y5	0,736	
	Y6	0,723	
	Y7	0,791	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 dibuktikan bahwa semua nilai *outer loadings* atau *loading factor* untuk masing-masing indikator sudah  $> 0,7$  dan nilai AVE untuk masing-masing variabel sudah  $> 0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator sudah valid dan tidak diperlukan tindakan penghapusan dari indikator dalam penelitian.

## 2. *Discriminant Validity*

Tabel 2.  
Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0,836	0,674	0,744
X1.2	0,769	0,639	0,661
X1.3	0,758	0,698	0,666
X1.4	0,740	0,576	0,582
X2.1	0,580	0,749	0,583
X2.2	0,691	0,748	0,722
X2.3	0,652	0,738	0,609
X2.4	0,641	0,812	0,644
X2.5	0,619	0,815	0,619
X2.6	0,629	0,737	0,605
X2.7	0,604	0,706	0,626
Y1	0,731	0,732	0,824
Y2	0,640	0,617	0,780
Y3	0,780	0,681	0,781
Y4	0,582	0,622	0,780
Y5	0,604	0,636	0,736
Y6	0,625	0,511	0,723
Y7	0,661	0,695	0,791

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 3.  
Nilai akar AVE

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
Harga (X1)	0,777		
Kualitas Produk (X2)	0,834	0,759	
Minat Beli (Y)	0,859	0,834	0,774

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil data pada Tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* sudah  $> 0,7$  dan nilai akar AVE  $>$  korelasi variable laten lainnya. Hal ini membuktikan bahwa instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

## 3. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

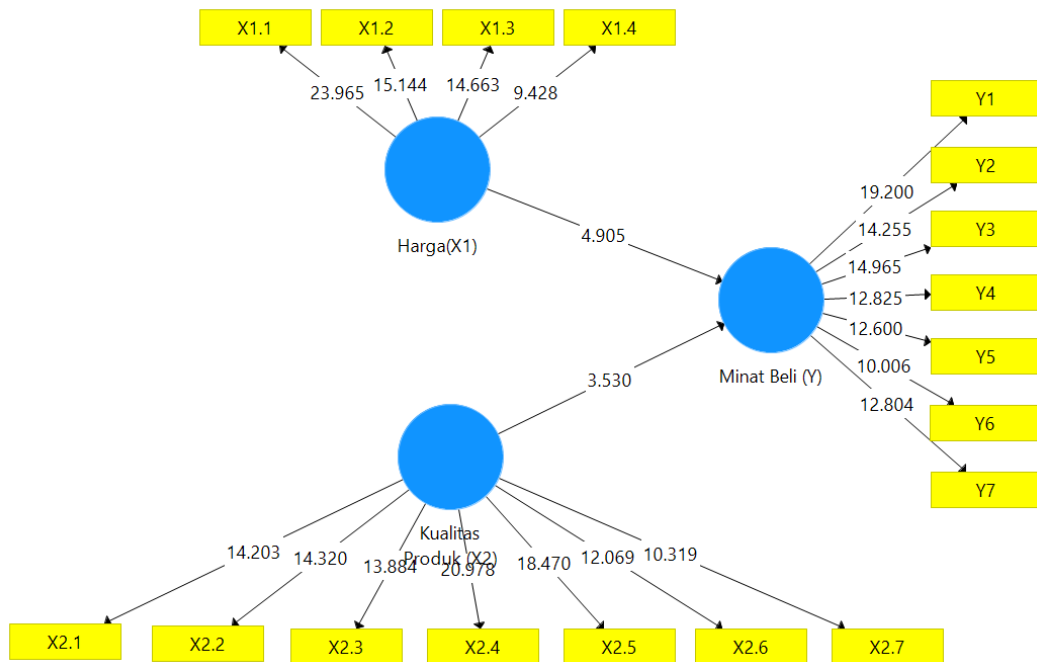
Berdasarkan Tabel 4 dibuktikan bahwa nilai *Cronhach's Alpha* dan *Composite Reliability* sudah  $> 0,7$  artinya seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan stabil dan konstan.

Tabel 4.  
 Nilai Cronhach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0,780	0,858
Kualitas Produk	0,877	0,905
Minat Beli	0,888	0,913

Sumber: Data Primer diolah 2022

3.1.2 Inner model



Gambar 2.  
 Hasil Bootstrapping

Tabel 5.  
 Hasil Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,535	0,550	0,117	4,555	0,000
X2 -> Y	0,388	0,376	0,119	3,252	0,001

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil bootstrapping pada Tabel 5 dibuktikan bahwa variabel harga (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,555 dengan signifikansi 0,000 maka dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa harga terhadap minat

beli berpengaruh positif dan signifikan. Begitu pula dengan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,525 dan signifikan dengan nilai 0,001. Sehingga dalam hal ini, analisis uji hipotesis pengaruh harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat secara online pada masker wajah organik di kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan minat beli secara *online* adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistik sebesar  $4,555 > t$ -tabel signifikansi 5% (1,96) dengan *p-value*  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Nilai *original* sampel yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,535 yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga (X1.1) merupakan parameter tertinggi dalam merefleksikan variabel harga terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,836.

Tingginya nilai keterjangkauan harga menunjukkan bahwa harga masker wajah organik yang dijual pada *online shop* tergolong murah dan terjangkau, sehingga masih dapat dibeli oleh semua kalangan. Semakin murah persepsi responden terhadap harga atau tarif masker wajah organik, maka akan semakin tinggi pula minat belinya.

Rendahnya nilai kesesuaian harga dengan manfaat ini disebabkan karena tingginya kepuasan pengguna masker wajah organik terhadap harga yang sudah terjangkau, ternyata tidak dapat memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal khasiat dari masker wajah organik itu sendiri.

#### **3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat secara online pada masker wajah organik di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan minat beli secara *online* adalah signifikan. Dapat dilihat dari nilai *t*-statistik sebesar  $3,252 > t$ -tabel signifikansi 5% (1,96) dengan *p-value*  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,001 dan diperoleh nilai *original* sampel adalah positif sebesar 0,388 yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen akan kualitas produk masker wajah organik cukup baik, karena tidak mudah menyebabkan iritasi, tahan lama dan nyaman saat digunakan. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen akan produk tersebut.



Daya tahan (X2.5) merupakan parameter tertinggi dalam merefleksikan variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,815. Daya tahan produk dalam kuesioner ini dilihat dari kemasan yang mudah rusak atau tidak. Tingginya nilai daya tahan ini membuktikan bahwa konsumen merasa daya tahan kemasan dalam produk masker wajah organik yang dijual secara *online* sebagian besar sudah baik.

Parameter terendah dalam merefleksikan variabel kualitas produk terhadap minat beli *online* adalah kualitas yang dirasakan (X2.7). Rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan masker wajah organik ini dikarenakan sebagian konsumen merasa bahwa memakai masker wajah organik tidak bisa memberikan efek secepat masker wajah non-organik. Hal ini dikarenakan masker wajah organik terbuat dari bahan alami, sehingga hasilnya tidak instan.

## **4. Kesimpulan dan Saran**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat secara online pada masker wajah organik di Kota Denpasar, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu pengaruh variabel harga terhadap minat beli secara online adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga (X1.1) merupakan parameter tertinggi dalam merefleksikan variabel harga terhadap minat beli secara online dengan nilai sebesar 0,835. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara online adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tahan (X2.5) sangat mempengaruhi dalam variabel kualitas produk masker wajah organik dengan indikator tertinggi sebesar 0,815.

### **4.2 Saran**

Adapun saran yang bisa disampaikan ialah penjual masker wajah organik sebaiknya perlu dijaga dan ditingkatkan seperti kebijakan jaminan garansi pengembalian dana atau pengiriman barang baru atas kesalahan produk yang dikirim agar konsumen yang sudah membeli masker wajah organik dapat melakukan pembelian terus-menerus sehingga minat beli semakin meningkat.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penuh terlaksananya penelitian ini yaitu kepada keluarga, instansi terkait, serta sahabat-sahabat. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

## **Daftar Pustaka**

BPS Provinsi Bali. 2020. Jumlah Penduduk Provinsi Bali  
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/717592/hasil-sensus-penduduk->

- 2020-provinsi-bali.html , diakses tanggal 29 Desember 2021.
- D, Susanti, and Purba D. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic Di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6 (2): 464.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek (Cet. Ke-10)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP UNDIP.
- Gunawan, Robby. 2021. Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan 2* (1): 60–74.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.