

**PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI PELAYANAN
AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Luluk Puspita Purbandari

2119 30711

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI PELAYANAN AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LULUK PUSPITA PURBANDARI

Nomor Induk Mahasiswa: 211930711

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan Avoskin terhadap minat belikonsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yang berupa kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden. Alat analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan Avoskin terhadap minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan Avoskin, minat beli konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the effect of perceived price, perceived quality, and perceived service of Avoskin on consumer buying interest in the Special Region of Yogyakarta. This study uses primary data collection in the form of a questionnaire distributed to 95 respondents. The data analysis tool of this research is to use multiple regression analysis, namely to determine how much influence the perception of price, perception of quality, and perception of Avoskin's service has on consumer buying interest in the Special Region of Yogyakarta. The results show that perceived quality and perceived service has a positive effect on consumer buying interest in the Special Region of Yogyakarta while perceived price have a negative effect on consumer buying interest in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *The influence of perceived price, perceived quality, perceived service of Avoskin, consumer buying interest*

LATAR BELAKANG MASALAH

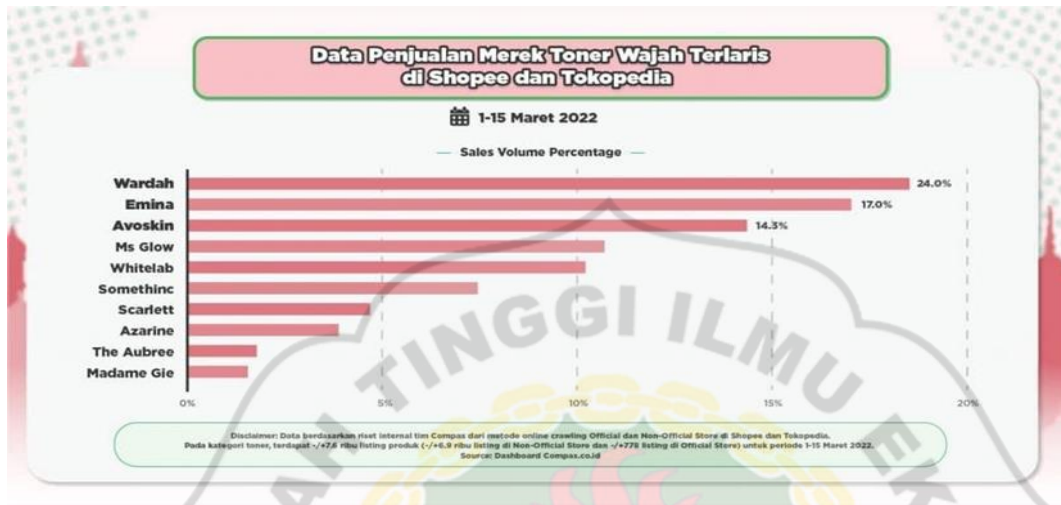
Salah satu industri yang saat ini sangat diminati konsumen adalah industri kecantikan, yang telah berevolusi seiring dengan berlalunya waktu dan teknologi modern. Salah satu jenis industri kecantikan adalah bisnis produk *skincare* saat ini berkembang pesat, terutama merek produk *skincare* lokal yang banyak menawarkan banyak varian produk. Varian yang ditawarkan memiliki kandungan yang berbeda-beda kaitannya dengan berbagai permasalahan wajah konsumen. (<https://cnfstore.com/blog/post/rekomendasi-brand-skin-care-terbaik-untuk-semua-jenis-kulit>).

Di Indonesia, ada beberapa merek *skincare* lokal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengatasi beragam macam permasalahan wajah seperti Scarlett Whitening, MS GLOW, Azarine, Somethinc, Implora, Wardah, dan antara lainnya. Berdasarkan informasi yang didapat website GoodStats disebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pada penggunaan produk kecantikan sebesar masing-masing sebesar 5,9% pada tahun 2020 dan sebesar 7% pada tahun 2021. (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>).

Salah satu perusahaan *skincare* yang terus berinovasi dan mengembangkan produknya adalah Avoskin. Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang dirilis oleh Anugrah Pakerti dalam naungan PT AVO Innovation Technology pada tahun 2014. Avoskin dikenal dengan menggunakan green beauty concept yang konsisten menggunakan bahan seperti tea tree, aloe vera, dan raspberry. Dalam produk Avoskin terdapat beberapa kandungan salah satunya niacinamide yang meningkatkan kecerahan kulit, memudahkan bintik- bintik hitam, melawan jerawat, penuaan, dan melembabkan kulit. Produk ini dikatakan bebas merkuri dan hydroquinone, dua bahan kimia yang buruk bagi kulit kita, dan telah lulus uji BPOM, yang berarti dapat digunakan dengan aman oleh ibu hamil dan ibu menyusui. Berikut merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gambar data penjualan merek toner wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tanggal 1-15 Maret 2022.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia maret 2022

Sumber: <https://kompas.co.id/article/merek-toner-wajah-terlaris-2/>

Data tersebut diperlihatkan hasil penjualan dari masing-masing merek skincare. Berdasarkan pada Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa penjualan merek wajah toner dikuasai oleh Wardah pada posisi pertama. Wardah menguasai penjualan dengan porsi 24,0%. Sementara itu Avoskin menempati posisi ketiga kalah bersaing dengan Wardah yaitu 14,3% dari keseluruhan penjualan merek toner wajah. Dan hal ini bisa dilihat bahwa minat beli konsumen untuk produk Avoskin sangatlah sedikit.

Perusahaan juga harus mampu mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru selain memberikan inovasi agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Avoskin. Tingkat minat beli konsumen harus didorong oleh perusahaan sebaik mungkin dengan cara meningkatkan kualitas produk. Ernawati (2019), menegaskan bahwa setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipegaruhi oleh kualitas produk. Keinginan pelanggan untuk membeli produk akan semakin besar jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dikhawatirkan produk Avoskin akan kalah bersaing dengan produk skincare lainnya dalam hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minat beli konsumen. Data penjualan merek wajah toner dalam bisa dilihat di Gambar 1.1. Febriansyah (2018) mengatakan bahwa salah satu faktor sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk adalah tingkat minat beli konsumen. Motivasi seseorang dapat berfluktuasi dan membentuk pola aktivitas yang kuat ketika konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan begitu, ketika tiba saatnya seorang konsumen memenuhi kebutuhannya, segala sesuatu yang ada di dalam pikiran konsumen akan terealisasi.

Harga merupakan salah satu faktor yang diperkirakan konsumen tertarik untuk membeli. Harga merupakan salah satu aspek terpenting untuk penjual maupun pembeli. Persepsi harga menurut Kotler & Keller (2016) adalah jumlah uang yang dibayarkan atau nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk atau layanan.

Pertimbangan berikutnya untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli adalah pelayanan. Persaingan yang semakin ketat di pasar, menyebabkan para pelaku bisnis sering membahas layanan dan bidang- bidang di mana perusahaan memberikan layanan terbaik. Ini adalah alasan untuk memenangkan hati konsumen terhadap pelayanan. Selibuhnya lagi, konsumen akan merasa puas dan ceria dengan asumsi mereka barang seperti yang ditunjukkan oleh asumsi mereka. Pelayanan menurut Kasmir (2016) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi dengan bertujuan membahagiakan konsumen, rekan kerja, dan pimpinan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara individual persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan produk Avoskin. Sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Pelayanan Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Persepsi harga, menurut Efendi (2015), adalah jumlah semua nilai konsumen yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Persepsi Kualitas

Tjiptono (2015) yang dimaksud persepsi kualitas yang dilihat adalah evaluasi pelanggan terhadap kelaziman atau dominasi umum dari item tersebut.

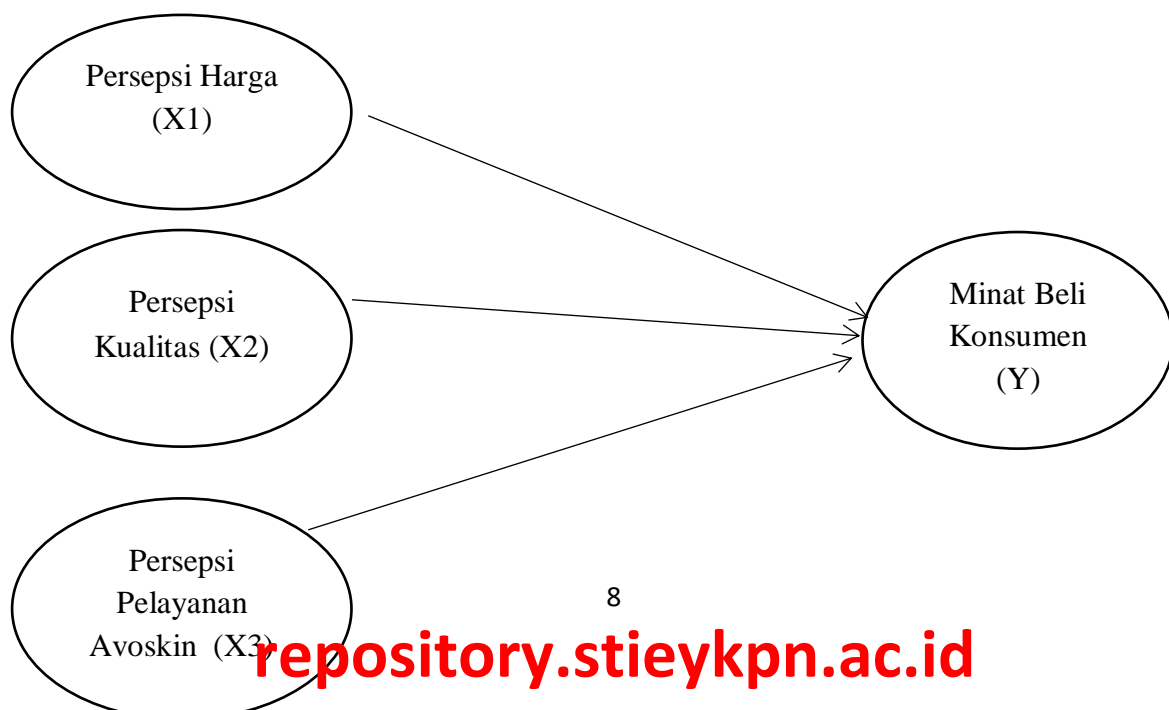
Persepsi Pelayanan

Riyanto & Hatmawan (2020), mendefinisikan pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan satu pihak atau lebih untuk pihak lain yang mempunyai hubungan dengan pelanggan dengan harapan dapat menyediakan barang dan jasa yang akan memuaskan pihak lain tersebut.

Minat Beli Konsumen

Menurut Fitriah (2018), terciptanya sesuatu yang dapat diingat konsumen dan berkembangnya keinginan yang kuat terhadap hal tersebut melalui motivasi.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Administrasi Survei

Pengumpulan data akan diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner akan memuat mengenai persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan, dan minat beli konsumen. Media Google Form akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner, yang akan dibagikan di Instagram dan WhatsApp secara online.

Obyek dan Subyek Penelitian

Variabel- variabel yang diselidiki adalah subjek dari penelitian ini adalah persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi pelayanan (X3) sebagai variabel independen, sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan Avoskin sebagai produk penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk Avoskin dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan mulai dari dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 22.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas dikarenakan tidak tersedia data pengguna produk Avoskin khususnya di DIY.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa sampel adalah komponen dari ukuran dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan strategi pengujian dan non pengujian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pengguna produk Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan usia 12 – 45 tahun.

Prosedur penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang dikehendaki oleh peneliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menggunakan Lemeshow. Penggunaan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi dengan usia 12-45 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin tidak diketahui dengan jelas. Berikut rumus Lemeshow (Sugiyono 2019):

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- z : Nilai standar = 1,96
- p : Maksimal Estimasi =50% =0,5
- d^2 : Alpha (0,10)

Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 95,04$$

Dari hasil perhitungan rumus Lemeshow diperoleh banyaknya jumlah sampel adalah 95,04 tetapi digenapkan menjadi 95 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional

Nurdin, dkk (2019), definisi operasional cara yang paling umum untuk mengkarakterisasi faktor secara fungsional berdasarkan atribut-atribut yang diperhatikan yang memungkinkan para ilmuwan dengan susah payah memperhatikan atau mengukur suatu artikel atau kekhasan.

Persepsi Harga sebagai variabel independen (X_1). Berikut ini indikator Persepsi Harga (Hidayat dan Sutopo, 2016):

- a. Daya saing harga.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Keterjangkauan harga.
- d. Harga sesuai dengan kualitas produk.

Persepsi Kualitas sebagai variabel independen (X_2). Berikut ini indikator Persepsi Kualitas (Duriyanto, 2011):

- a. Kualitas Produk
- b. Reputasi
- c. Produk
- d. Karakteristik produk

Persepsi Pelayanan Avoskin sebagai variabel independen (X_3). Berikut ini indikator Persepsi Pelayanan Avoskin (Kotler dan Keller, 2016):

- a. Keandalan
- b. Ketanggapan
- c. Jaminan

d. Empati

Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Berikut ini indikator Minat Beli Konsumen (Ferdinand, 2014):

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	9	9,5
Perempuan	86	90,5
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Usia

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
12-22 Tahun	46	48,4
23-28 Tahun	45	47,4
29-40 Tahun	3	3,2
41-45 Tahun	1	1,1
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pekerjaan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	56,8
Pegawai Negeri	1	1,1
Pegawai Swasta	35	36,8
Ibu Rumah Tangga	2	2,1
Lainnya	3	3,2
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Gaji/Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	14	14,7
500.000- 2.000.000	37	38,9
2.000.000- 3.500.000	22	23,2
3.500.000- 5.000.000	11	11,6
>5.000.000	11	11,6
Total	95	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Instrumen Penelitian

a. VALIDITAS

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2017). Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dan maka aitem pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka aitem dikatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dari rumus $DF=N-2$ ($DF=95-2=93$) dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai r tabel adalah 0,202. Adapun hasil uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Aitem Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
PH1	0,202	0,773	Valid
PH2		0,808	Valid
PH3		0,846	Valid
PH4		0,771	Valid
PH5		0,808	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel Hasil Uji Validitas variabel Persepsi Kualitas

Aitem Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
PK1	0,202	0,799	Valid
PK2		0,852	Valid
PK3		0,820	Valid
PK4		0,748	Valid
PK5		0,760	Valid
PK6		0,792	Valid
PK7		0,731	Valid
PK8		0,721	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Pelayanan

Aitem Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
PP1	0,202	0,790	Valid
PP2		0,845	Valid
PP3		0,338	Valid
PP4		0,893	Valid
PP5		0,772	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Aitem Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
MBK1	0,202	0,724	Valid
MBK2		0,778	Valid
MBK3		0,807	Valid
MBK4		0,767	Valid
MBK5		0,809	Valid
MBK6		0,801	Valid
MBK7		0,757	Valid
MBK8		0,787	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan untuk menunjukkan apakah alat ukur reliabel atau tidak dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,6. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan instrumen penelitian reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Purnomo, 2016)

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keputusan
Persepsi harga	0,859	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas	0,906		Reliabel
Persepsi pelayanan	0,884		Reliabel
Minat beli konsumen	0,907		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan dan minat beli konsumen lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan dan minat beli konsumen memiliki pertanyaan yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,321	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov (K-S)* sebesar 0,321, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,321 > 0,05$). Hal ini memberikan makna bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan dilakukan dengan melihat VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Collinierity		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Persepsi harga	0,368	2,716	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi kualitas	0,301	3,326	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi pelayanan	0,294	3,402	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel, nilai *tolerance* ketiga variabel independen dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Sedangkan nilai VIF ketiga variabel independen penelitian lebih kecil dibandingkan dengan 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam pebelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik berupa ketidaksamaan varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila nilai *probability value* lebih dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P.Value	Kesimpulan
Persepsi harga	2,716	Bebas heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi kualitas	3,326	Bebas heteroskedastisitas
Persepsi pelayanan	3,402	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,521	1,864		1,889	0,062
	Persepsi Harga	-0,030	0,137	-0,020	-0,216	0,829
	Persepsi Kualitas	0,624	0,103	0,602	6,039	0,000
	Persepsi Pelayanan	0,451	0,149	0,306	3,029	0,003

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,521 - 0,030X_1 + 0,624X_2 + 0,451X_3$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F atau uji simultan adalah uji yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai alpha yaitu apabila nilai signifikan < 0,05,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

Variabel	<i>P. Value</i>	Alpha	Kesimpulan
Persepsi harga	0,000	0,05	Signifikan
Persepsi kualitas			
Persepsi pelayanan			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *P. Value* sebesar 0,000. Nilai *P. Value* yang lebih besar dari alpha ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Avoskin.

2. Uji T

Uji t statistik adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan dependen (Purnomo, 2016). Apabila nilai signifikansi (*P. Value*) $<$ alpha sebesar 0,05, maka kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t

Hipotesis	<i>P. Value</i>	Keputusan
Persepsi harga \rightarrow Minat beli konsumen (H_1)	0,829	Ditolak
Persepsi kualitas \rightarrow Minat beli konsumen (H_2)	0,000	Diterima
Persepsi pelayanan \rightarrow minat beli konsumen (H_3)	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

a. Persepsi Harga (X_1)

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Avoskin. Hasil uji t pengaruh variabel persepsi

harga terhadap minat beli konsumen memiliki nilai *P.Value* sebesar 0,829, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Keputusannya adalah hipotesis pertama (H_1) yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Avoskin **ditolak**.

b. Persepsi Kualitas (X2)

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen Avoskin. Hasil uji t pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen Avoskin memiliki nilai *P.Value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Avoskin. Keputusannya adalah hipotesis kedua (H_2) yaitu persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

c. Persepsi Pelayanan (X3)

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Avoskin. Hasil uji t pengaruh persepsi pelayanan terhadap minat beli konsumen Avoskin memiliki nilai *P.Value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Avoskin. Keputusannya adalah hipotesis ketiga (H_3) yaitu persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>Adjusted R-square</i>
1	0,719

Sumber: Data diolah, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dilambangkan oleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,719 yang jika di persenkan 71,9%, artinya variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 71,9%. Sedangkan, sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model sebesar 28,1%.

KESIMPULAN

1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin, sehingga hipotesis pertama yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditolak.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin, sehingga hipotesis kedua yaitu persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.
3. Persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin, sehingga hipotesis ketiga yaitu persepsi pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

1. Bagi PT. AVO Innovation Technology

Bagi PT. AVO Innovation Technology diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pihak menjalankan suatu strategi pemasaran produk Avoskin agar kedepannya bisa menjadi lebih baik. Menurut hasil penelitian ini persepsi kualitas berpengaruh positif sedangkan persepsi harga dan persepsi pelayanan Avoskin berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sehingga pelanggan akan terus memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli jika mereka percaya produk Avoskin yang digunakan memiliki efek positif. Dengan terus beradaptasi dengan perkembangan

zaman, PT AVO Innovation Technology dapat mengembangkan dan meningkatkan pelayanan mereka

2. Bagi konsumen produk Avoskin

Eksplorasi ini diharapkan dapat menjadi pemikiran bagi pembeli dan calon pelanggan yang berminat untuk membeli barang Avoskin. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan persepsi harga dan persepsi pelayanan berpengaruh negatif. Jika konsumen percaya bahwa produk Avoskin dapat memberikan dampak positif, maka keinginan mereka untuk membeli meningkat. Hal ini menjelaskan mengapa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat minat yang tinggi dalam pembelian produk Avoskin karena banyak keuntungannya untuk membantu pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Beberapa keunggulan tersebut antara lain menaikkan harga produk Avoskin ke tingkat yang mampu dijangkau konsumen, menyediakan produk Avoskin pada tingkat yang dapat dijangkau konsumen, dan lebih meningkatkan pelayanan

SARAN

1. Guna memastikan pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan Avoskin yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka disarankan adanya penelitian tambahan dengan memasukkan sejumlah variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian di masa depan, disarankan agar menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Misalnya, kota dan universitas dari target responden yang berbeda dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 *Rekomendasi Brand Skin Care Terbaik untuk Semua Jenis Kulit*. (2021, Agustus 03). Retrieved Januari 09, 2023, from cnfstore: <https://cnfstore.com/blog/post/rekomendasi-brand-skin-care-terbaik-untuk-semua-jenis-kulit>
- Abubakar. Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta. Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adhistry, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Januari 09, 2023, from GoodStats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- AG, S., S. S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* . Jakarta: Intidayu Press.
- Alfiani, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Produk Indi Home . *Journal of Universitas Sintuwu Maroso*.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No.2* .
- Cut . Mutiawati dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya* . Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto. Darmadi dkk. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . Jakarta: PT Gramedia Media Pustaka .
- D. H. (2020). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. Durianto, & D. d. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar* .
- Durianto, & Darmadi, dkk. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Deepublish.

- Durianto, D. d. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Media Pustaka.
- Efendi, A. S., & J. U. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. (Maya, Ed.) Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. Semarang : Universitas Diponegoro Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metode Penelitian Sosial* . Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hartono, Yudhi, & Mathori, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Lokasi, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kuliner Pada Grabfood Tahun 2020 (Studi kasus pada pelanggan Grabfood di kota Yogyakarta). *Jurnal of STIE Widya Wiwaha*.
- Hidayat, R. S., & S. S. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung spesial warung bebek goreng andalan). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1168- 1177.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No 1, Desember 2018, pp 19-26*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. 9th Edition*. Australia: Pearson Higher Education.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Dampak Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Telekomunikasi Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No.23 , 123-129.
- Nurdin, & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Nurdin, & Hartati, S. (2019, Agustus 19). *Metodologi Penelitian Sosial*. Retrieved from IPDN: <http://eprints.ipdn.ac.id/4510/>
- Nurdin, & Hartati, S. (Media Sahabat Surabaya). *Metode Penelitian Sosial*. 2019: 122.
- Pangestu, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo. *Jurnal of Universitas Widya Dharma*.
- Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga San Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. (2021). *Jurnal of Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Vol.1 No.1* .
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komputer*. Bandung : Alfabeta.
- Ramli, S. (2014). *Bacaan Wajb Sertifikasi Ahli Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Volume 11 No. 1*.

- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Jurnal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibisono, P. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wiwaha, R. P. (2022, April 25). *Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Maret 2022*. Retrieved Januari 09, 2023, from Kompas: <https://compas.co.id/article/merek-toner-wajah-terlaris-2/>