

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAFY DI SAMARINDA

Widya Utami Putri¹, Lailatul hijrah²
Universitas Mulawarman

Email: lailatul.hijrah@fisip.unmul.ac.id¹, Widyautami861@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion through Instagram social media on purchase intention of Lafy products in Samarinda. The background of this research is based on the increasing competition in the beauty industry and the importance of marketing strategies in attracting consumer interest. The research method used is a quantitative approach with a survey technique using questionnaires. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that partially, product quality has a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.009, price has a positive and significant effect with a significance value of 0.007, and promotion through Instagram social media has the most dominant influence with a significance value of 0.000. Simultaneously, these variables significantly affect purchase intention with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 92.2%. it can be concluded that product quality, price, and Instagram promotion together can increase consumer purchase intention toward Lafy products in Samarinda.

Keywords: product quality, price, Instagram promotion, purchase intention, digital marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Lafy di Kota Samarinda. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kecantikan serta pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,009, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,007, serta promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 92,2%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lafy di Samarinda.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi Instagram, minat beli, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dalam dunia bisnis mulai berkembang salah satunya bisnis di bidang kecantikan. Jumlah pengguna produk *skincare* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp. 19

triliun. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diikuti dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022). Munculnya *brand skincare* baru membuat persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat.

Badan Pengawas Obat dan Makanan juga mencatat, industri kecantikan

mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah, yakni sebesar 83% (Makmun, 2022). Produk kecantikan atau *skincare* adalah suatu kebutuhan yang penting untuk para wanita untuk mempercantik diri dan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Di masa sekarang ini *skincare* telah menjadi suatu tren kalangan remaja terutama pada para perempuan. Banyaknya muncul berbagai jenis *skincare* dengan berbagai brand lokal membuat persaingan penjualan produk *skincare* yang semakin ketat.

Mengutip survei terbaru Populix berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*, diketahui hampir 90 persen perempuan Indonesia menggunakan brand makeup lokal karena harga yang terjangkau (79 persen) dan kualitas produk yang setara dengan brand-brand internasional (63 persen) (Aninda, 2022). Meningkatnya suatu produk kecantikan dari berbagai *brand* atau merek lokal membuat persaingan produk yang sangat meningkat pesat. Di Kota Samarinda sendiri banyak muncul *brand* atau merek *skincare* lokal yang baru. Berbagai produk kecantikan dengan inovasi yang beragam telah diciptakan oleh berbagai brand lokal. *Skincare* atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sudah mulai dikenal adalah produk *skincare* dengan merek "Lafy".

Lafy merupakan salah satu *brand* lokal yang berasal dari kota Samarinda yang menjual berbagai produk kecantikan teknologi yang semakin maju berkembang membuat Produk Lafy ini dikenal di sosial media terutama Instagram, dan memiliki offline store yang terdapat di Jalan Mohamad Yamin, Samarinda Ulu. Produk Lafy ini merupakan produk yang dapat digunakan semua kalangan termasuk untuk ibu hamil dan ibu menyusui tentunya menyediakan berbagai produk yang juga dibutuhkan pula oleh para konsumen konsumen mereka.

Ada berbagai produk yang telah diciptakan oleh lafy yaitu beberapa

rangkaian produk yaitu produk *skincare* dan salah satunya yang cukup dikenal adalah minuman dengan serbuk *collagen* yang memiliki banyak manfaat dan Produk Lafy ini juga telah menyediakan banyak sekali macam-macam rangkaian produk untuk para wanita yang telah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mereka masing-masing konsumen mereka.

Produk Lafy merupakan rangkaian produk kesehatan dan kecantikan yang memiliki berbagai manfaat sesuai dengan komposisi dan fungsinya masing-masing. Produk pertama yaitu Lafy Ok Slim, yang merupakan produk herbal untuk membantu menurunkan berat badan secara alami dan aman. Selanjutnya Lafy Ok Slim Teh Detox, yang terbuat dari campuran bahan herbal seperti greentea, jati belanda, rose, garcinia cambogia, dan mint yang berfungsi untuk mendetoksifikasi lemak serta membantu proses penurunan berat badan. Selain itu terdapat Lafy Penggemuk Badan yang mengandung jamu herbal seperti curcuma untuk membantu menstabilkan metabolisme dan meningkatkan berat badan secara aman.

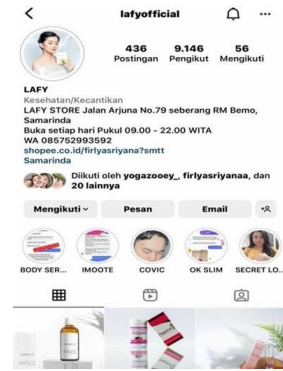
Produk Lafy lainnya adalah Lafy Oasi yang mengandung ekstrak daun katuk dan biji kelabet yang bermanfaat untuk melancarkan serta meningkatkan kualitas ASI bagi ibu menyusui. Kemudian terdapat Lafy Imoote Triple Peptide Collagen yang mengandung berbagai bahan seperti L-glutathione, fish collagen peptide, soy oligo, alga merah (astaxanthin), dan salmon ovari peptide yang berfungsi untuk perawatan kulit, membantu regenerasi, serta mencerahkan kulit. Selain itu, Lafy Colla-C juga merupakan produk perawatan kulit yang mengandung kolagen, vitamin C, vitamin E, vitamin B, serta ekstrak buah plum yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus meningkatkan imunitas tubuh. Seluruh produk Lafy ini dipasarkan melalui akun resmi @Lafyofficial dan dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan dan kecantikan konsumen.

Dengan mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu upaya pelaku usaha untuk terus tetap bertahan dan mengembangkan usaha. Para pelaku usaha produk lokal juga harus menjaga dan

meningkatkan kualitas produk mereka dengan cara menciptakan produk dengan inovasi baru, kualitas yang unggul dan selalu menciptakan produk yang sedang tren. Kualitas produk juga sangat memiliki peran yang cukup penting dalam suatu produk. Produk lafy sudah memiliki legalitas Badan Pengawas Obat dan Makanan dan bersertifikat Halal namun dalam produk lafy memiliki suatu masalah yaitu kualitas produknya yang cukup bersaing dengan produk lain, serta kurangnya inovasi terbaru di dalam produknya dan desain kemasan yang kurang menarik.

Selain kualitas produk, Lafy juga memiliki masalah dalam menentukan harga produk. Dalam menentukan harga, produk Lafy menetapkan harga yang tidak pasti. Hal tersebut membuat konsumen bingung dengan harga yang ditentukan karena produk lafy ini membuat potongan harga secara tiba-tiba. Hal ini juga membuat reseller sulit untuk menjual produknya dikarenakan Lafy membuat promosi dengan potongan harga yang cukup banyak. Promosi pada media sosial Instagram menjadi salah satu tempat promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam menjelaskan produk, memekarkan brandingnya agar bisa menarik perhatian.

Dalam memasarkan produknya, Lafy juga melakukan media promosi Instagram sebagai media mereka untuk menjual produknya. Melalui akun Instagram @Lafyofficial yang memiliki jumlah pengikut 9.146 konsumen juga dapat melihat *review* dan testimoni dari produk lafy. Terdapat beberapa masalah dalam promosi yang dilakukan oleh Lafy di media sosial Instagram contohnya yaitu, kurang menariknya postingan dan kurang lengkapnya informasi mengenai produk tersebut.

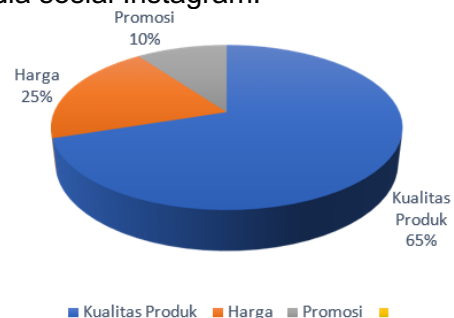


Gambar 1.1 Instagram Media Promosi Produk Lafy

Sumber: @Lafyofficial

Minat beli konsumen juga salah satu hal yang mempengaruhi untuk meningkatkan omset perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan terus meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing produk lokal, pengusaha harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan harga, produk yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati & Wahyuddin, 2004).

Peneliti melakukan pra survei dengan melakukan wawancara terhadap 20 orang responden yaitu 20 pengikut akun Instagram peneliti yang sudah pernah membeli produk lafy, mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat ingin membeli produk lafy yang mencakup, kualitas produk, harga dan promosi melalui media sosial Instagram.



Gambar 1.2 Pie Chart Hasil Pra Survei

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Limanto (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi Instagram berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Utami (2018) menemukan bahwa variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Kusmastuti (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan sehingga menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lafy”. Penelitian ini kemudian merumuskan masalah mengenai pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk Lafy di Samarinda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara lebih jelas. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta manfaat praktis bagi peneliti dan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Lafy di Kota Samarinda, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah menggunakan produk Lafy, berusia minimal 17 tahun, dan mampu memberikan jawaban yang valid. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi media sosial Instagram, dan minat beli.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan kisi-kisi variabel yang mencakup indikator kualitas produk, harga, promosi Instagram, dan minat beli konsumen. Sebelum digunakan, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen, dengan bantuan SPSS 22.00. Data juga diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi syarat analisis.

Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Selain itu digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Model penelitian dinyatakan layak jika memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian **1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



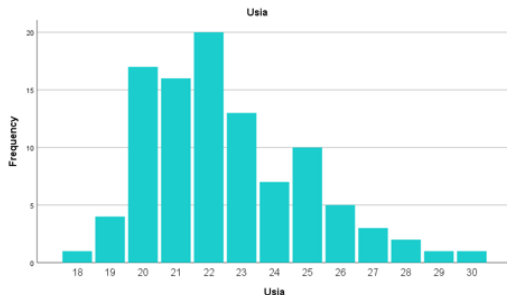
Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 79%, sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 21%. Dengan hasil data yang diperoleh maka sebagian besar pengguna

produk Lafy warga kota Samarinda adalah perempuan.

1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Karakteristik Usia

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dipahami bahwa usia responden paling banyak adalah usia 22 tahun yaitu sebanyak 22 orang, dan usia paling sedikit yaitu 29 dan 30 masing-masing sebanyak 1 orang.

1.2. Penyajian Data dan Analisis Data

1.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1.2. Tanggapan

Responden Terhadap Kualitas Produk (X₁)

Tanggapan responden terhadap kualitas produk Lafy dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Lafy

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
P1	Produk Lafy memberikan banyak manfaat untuk tubuh	3 (3%)	2 (2%)	16 (16%)	64 (64%)	15 (15%)
P2	Produk Lafy merupakan salah satu produk Kesehatan	18 (18%)	48 (48%)	26 (26%)	8 (8%)	0 (0%)
P3	Produk Lafy berbeda dengan produk lain	3 (3%)	4 (4%)	27 (27%)	66 (66%)	0 (0%)
P4	Produk Lafy memiliki kandungan DNA Salmon yang bagus untuk memperbaiki tekstur kulit	18 (18%)	48 (48%)	26 (26%)	8 (8%)	0 (0%)
P5	Produk Lafy memiliki tampilan <i>packaging</i> produk yang menarik	3 (3%)	4 (4%)	10 (10%)	60 (60%)	23 (23%)
P6	Produk Lafy memiliki kualitas produk yang bagus	2 (2%)	5 (5%)	10 (10%)	41 (41%)	42 (42%)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa pada pernyataan P1, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Lafy memberikan banyak manfaat untuk tubuh, yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 64%, serta sangat setuju sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasakan manfaat dari penggunaan produk Lafy. Pada pernyataan P2 dan P4, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju, masing-masing sebesar 48%, serta ragu-ragu sebesar 26%. Hal ini

mengindikasikan bahwa responden belum sepenuhnya meyakini bahwa produk Lafy merupakan produk kesehatan maupun terkait kandungan DNA Salmon yang diklaim mampu memperbaiki tekstur kulit.

Pada pernyataan P3, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 66% bahwa produk Lafy memiliki perbedaan dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk sudah cukup dirasakan oleh konsumen. Kemudian pada pernyataan P5, responden memberikan tanggapan setuju sebesar

60% dan sangat setuju sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *packaging* menjadi salah satu keunggulan produk Lafy. Terakhir, pada pernyataan P6, mayoritas responden menyatakan sangat setuju (42%) dan setuju (41%) bahwa produk Lafy memiliki kualitas yang baik.

4.2.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X₂)

Tanggapan responden terhadap harga produk Lafy dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Lafy

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
P7	Produk Lafy merupakan produk dengan harga yang cukup terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa	2 (2%)	6 (6%)	12 (12%)	44 (44%)	36 (36%)
P8	Produk Lafy dapat dibeli oleh semua kalangan	0 (0%)	5 (5%)	15 (15%)	48 (48%)	32 (32%)
P9	Produk Lafy memiliki harga lebih murah dibanding produk lain	1 (1%)	6 (6%)	15 (15%)	57 (57%)	21 (21%)
P10	Harga produk Lafy sesuai dengan kualitas produk	1 (1%)	5 (5%)	11 (11%)	51 (51%)	32 (32%)
P11	Produk Lafy memiliki kualitas bagus dengan harga jauh lebih murah	18 (18%)	48 (48%)	26 (26%)	8 (8%)	0 (0%)
P12	Harga produk Lafy sesuai dengan kandungan skincare	3 (3%)	2 (2%)	17 (17%)	38 (38%)	40 (40%)
P13	Harga produk Lafy sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3 (3%)	2 (2%)	17 (17%)	49 (49%)	29 (29%)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa Pada pernyataan P7, mayoritas responden menyatakan setuju (44%) dan sangat setuju (36%) bahwa harga produk Lafy terjangkau bagi pelajar atau mahasiswa. Pada pernyataan P8, sebagian besar responden menyatakan setuju 48% dan sangat setuju (32%) bahwa produk Lafy dapat dibeli oleh semua kalangan. Pada pernyataan P9, mayoritas responden menyatakan setuju (57%) dan sangat setuju (21%) bahwa harga produk Lafy lebih murah dibandingkan produk lain. Pada pernyataan P10, sebagian besar responden menyatakan setuju (51%) dan sangat setuju (32%) bahwa harga produk Lafy sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Namun demikian, pada pernyataan P11, mayoritas responden justru menyatakan tidak setuju (48%) dan sangat tidak setuju (18%) bahwa produk Lafy memiliki kualitas sangat baik dengan harga yang jauh lebih murah. Selanjutnya pada pernyataan P12, mayoritas responden menyatakan sangat setuju (40%) dan setuju (38%) bahwa harga produk Lafy sesuai dengan kandungan skincare yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk sebanding dengan komposisi atau kandungan produk.

4.2.1.4. Tanggapan Promosi Media Sosial Instagram (X₃)

Tanggapan responden terhadap promosi media sosial Instagram Lafy dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Instagram Lafy

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
P14	Deskripsi postingan feeds Instagram jelas dan mudah dipahami	3 (3%)	2 (2%)	12 (12%)	51 (51%)	32 (32%)
P15	Deskripsi pada postingan tentang produk juga jelas	3 (3%)	2 (2%)	11 (11%)	53 (53%)	31 (31%)
P16	Promosi review via instastory menarik	9 (9%)	11 (11%)	35 (35%)	25 (25%)	20 (20%)
P17	Promosi menggunakan fitur reels lebih jelas	9 (9%)	20 (20%)	40 (40%)	19 (19%)	12 (12%)
P18	Kualitas produk dapat terlihat jelas melalui instastory	18 (18%)	48 (48%)	26 (26%)	8 (8%)	0 (0%)
P19	Informasi kandungan produk sangat jelas	3 (3%)	4 (4%)	11 (11%)	48 (48%)	34 (34%)
P20	Informasi larangan dan anjuran konsumsi sangat jelas	3 (3%)	4 (4%)	12 (12%)	53 (53%)	28 (28%)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa pada pernyataan P14 dan P15, mayoritas responden menyatakan setuju (51% dan 53%) serta sangat setuju (32% dan 31%) bahwa deskripsi pada postingan Instagram mudah dipahami dan jelas. Pada pernyataan P16, mayoritas responden menyatakan ragu-ragu (35%) terkait daya tarik promosi melalui *instastory*. Pada pernyataan P17, sebagian besar responden juga menyatakan ragu-ragu (40%) terhadap kejelasan promosi menggunakan fitur *reels*.

Pada pernyataan P18, mayoritas responden menyatakan tidak setuju (48%) dan sangat tidak setuju (18%) bahwa

kualitas produk dapat terlihat jelas melalui *instastory*. Sementara, pada pernyataan P19 dan P20, mayoritas responden menyatakan setuju (48% dan 53%) serta sangat setuju (34% dan 28%) bahwa informasi terkait kandungan produk serta anjuran dan larangan konsumsi disampaikan dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi informasi produk, promosi Lafy sudah cukup informatif dan mudah dipahami.

4.2.1.5. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Tanggapan responden terhadap minat beli produk Lafy dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Produk Lafy

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
P21	Membeli produk Lafy karena keinginan sendiri	4 (4%)	4 (4%)	10 (10%)	49 (49%)	33 (33%)
P22	Membeli produk Lafy karena kebutuhan	3 (3%)	2 (2%)	11 (11%)	53 (53%)	31 (31%)
P23	Membeli produk Lafy karena rekomendasi orang sekitar	9 (9%)	11 (11%)	35 (35%)	25 (25%)	20 (20%)
P24	Membeli produk Lafy karena ajakan orang sekitar	4 (4%)	1 (1%)	15 (15%)	57 (57%)	23 (23%)

P25	Minat karena testimoni	membeli melihat	3 (3%)	3 (3%)	16 (16%)	37 (37%)	41 (41%)
P26	Minat karena iklan	membeli melihat	18 (18%)	48 (48%)	26 (26%)	8 (8%)	0 (0%)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa pada pernyataan P21, mayoritas responden menyatakan setuju (49%) dan sangat setuju (33%) bahwa mereka membeli produk Lafy karena keinginan sendiri. Pada pernyataan P22, sebagian besar responden menyatakan setuju (53%) dan sangat setuju (31%) bahwa pembelian dilakukan karena kebutuhan. Pada pernyataan P23, mayoritas responden menyatakan ragu-ragu (35%) terkait pembelian karena rekomendasi orang sekitar.

Pada pernyataan P24, mayoritas responden justru menyatakan setuju (57%) dan sangat setuju (23%) bahwa membeli produk karena ajakan orang sekitar. Selanjutnya pada pernyataan P25, mayoritas responden menyatakan sangat

setuju (41%) dan setuju (37%) bahwa minat membeli muncul karena melihat testimoni pelanggan. Sebaliknya, pada pernyataan P26, mayoritas responden menyatakan tidak setuju (48%) dan sangat tidak setuju (18%) bahwa minat beli muncul karena melihat iklan.

1.2.2. Uji Kualitas Data

1.2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 Kualitas Produk			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
P1	0,197	0,805	Valid
P2	0,197	0,497	Valid
P3	0,197	0,799	Valid
P4	0,197	0,497	Valid
P5	0,197	0,803	Valid
P6	0,197	0,783	Valid
Variabel X2 Harga			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
P7	0,197	0,818	Valid
P8	0,197	0,759	Valid
P9	0,197	0,774	Valid
P10	0,197	0,792	Valid
P11	0,197	0,497	Valid
P12	0,197	0,841	Valid
P13	0,197	0,827	Valid
Variabel X3 Promosi Media Sosial Instagram			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
P14	0,197	0,823	Valid
P15	0,197	0,825	Valid
P16	0,197	0,511	Valid

P17	0,197	0,326	Valid
P18	0,197	0,497	Valid
P19	0,197	0,798	Valid
P20	0,197	0,779	Valid

Variabel Y Minat Beli

Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
P21	0,197	0,801	Valid
P22	0,197	0,825	Valid
P23	0,197	0,511	Valid
P24	0,197	0,756	Valid
P25	0,197	0,832	Valid
P26	0,197	0,497	Valid

Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui r hitung tiap-tiap item > 0.197 . Hal ini menunjukkan bahwa 26 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

1.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah butir pernyataan pada kuesioner dapat digunakan berulang atau tidak. Pada pengujian ini, kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (r_{α})	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,821	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,898	0,60	Reliabel
3.	Promosi media sosial Instagram (X3)	0,786	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sebesar 0,821; variabel harga (X2) sebesar 0,898; variabel promosi media sosial Instagram (X3) sebesar 0,786; dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,806. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

1.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil uji

normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Normalitas	0,200	Normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Tolerance	VIF
Multikolinieritas	X1	0.129	7.737
	X2	0.118	8.468
	X3	0.220	4.538

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,129, harga (X2) sebesar 0,118, dan promosi media sosial instagram (X3) sebesar 0,220. Seluruh nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk X1 sebesar 7,737, X2 sebesar 8,468, dan X3 sebesar 4,538, yang semuanya masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian	Variabel	Spearman Correlation
Heteroskedastisitas	X1	0.656
	X2	0.429
	X3	0.305

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Spearman Correlation* untuk variabel kualitas produk (x1) sebesar 0,656, harga (x2) sebesar 0,429, dan promosi media sosial instagram (X3) sebesar 0,305. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

1.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	-0,820	0,679	-	-1,207	0,231
Kualitas Produk (X1)	0,238	0,089	0,211	2,667	0,009
Harga (X2)	0,195	0,070	0,230	2,775	0,007
Promosi Media Sosial Instagram (X3)	0,509	0,055	0,557	9,195	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,820 + 0,238X_1 + 0,195X_2 + 0,509X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,820 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi media sosial instagram (X3) dianggap bernilai nol, maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar -0,820.
2. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,238. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan

akan meningkatkan minat beli sebesar 0,238.

3. Koefisien harga (X2) sebesar 0,195. Artinya, setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,195.
4. Koefisien promosi media sosial instagram (X3) sebesar 0,509. Artinya, setiap peningkatan promosi melalui media sosial instagram sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,509.

1.2.5. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi

Pengujian	Nilai R	Nilai R Square
Koefisien Determinasi	0.960	0.922

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,922 (92,2%). Artinya, sebesar 92,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi media sosial instagram. Sementara sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

1.2.6. Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji F Simultan

Pengujian	F Hitung	Signifikansi
Uji F	380.304	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 380,304 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi media sosial instagram (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

1.2.7. Uji T

Hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji T Parsial

Variabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-1,207	0,231
Kualitas Produk (X1)	2,667	0,009
Harga (X2)	2,775	0,007
Promosi Media Sosial Instagram (X3)	9,195	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dipahami bahwa:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,667 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,775 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, atau H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Promosi media sosial instagram (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 9,195 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau H_3 diterima dan H_0 ditolak.

1.3. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lafy

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Lafy, dengan persepsi konsumen yang cenderung positif terutama pada manfaat, kemasan, dan kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh Ernawati (2019) dan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Namun, masih terdapat keraguan konsumen terhadap klaim tertentu seperti kandungan DNA salmon sehingga persepsi kualitas belum sepenuhnya kuat. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang serupa, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli, meskipun perlu penguatan informasi dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Lafy

Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Lafy, dimana responden menilai harga sudah terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang

diberikan. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai manfaat suatu produk. Meskipun demikian, sebagian konsumen tidak menganggap produk sangat murah, melainkan lebih pada harga yang wajar dan proporsional, yang justru dapat menjaga persepsi kualitas. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dan seimbang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Lafy, dengan respon positif dari konsumen terhadap kejelasan informasi yang disampaikan. Media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2017) dan Zarella (2010) yang menjelaskan bahwa promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik dan informatif. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang sejalan, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui kualitas konten yang disajikan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram Secara Simultan

Kualitas produk, harga, dan promosi melalui media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Lafy. Ketiga variabel ini saling melengkapi, dimana kualitas produk membangun kepercayaan, harga menentukan keterjangkauan, dan promosi berfungsi menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2009) tentang penciptaan nilai pelanggan, dimana ketiga aspek tersebut membentuk persepsi nilai yang mempengaruhi minat

beli. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai produk secara menyeluruh, dan kombinasi ketiga variabel tersebut sangat menentukan minat beli produk Lafy.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lafy. Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,667 dan signifikansi 0,009, sedangkan harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,775 dan signifikansi 0,007. Selain itu, promosi melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh paling kuat dengan nilai t hitung 9,195 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung 380,304 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif melalui Instagram secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli produk Lafy secara signifikan di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, G. V. (2014). Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchaseintention: The Case Of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143(12), 822-882.
- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from goodstats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aninda, N. (2022, Agustus 31). *90% Perempuan Indonesia Gunakan*

- Brand Makeup Lokal*. Retrieved from hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/16090/90-perempuan-indonesia-gunakan-brand-makeup-lokal>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmawati, R., & Wahyuddin. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 1-10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277763827>
- Aziz. (2018). *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Azwar. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 13-21.
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Univariate dan Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanto, Perera, & Kusdibyo. (2020). Customer Purchase Intentions: on Hijab Fashion: he Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 139-149.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusmastuti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Instagram Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sekar Olshop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Jurnal Performan*, 6(1), 57-66. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Makmun, N. (2022, Oktober 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Retrieved from investor.id: https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#goog_rewarded
- Maulana, G. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk PT Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 1-10.
- Molan, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Millennium*. Jakarta: Penhallindo.
- Nastiti, & Khabibah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pengguna Instagram DAISSY.ID Malang). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2022). *Teori, Aplikasi & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syarif. (2008). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EIMBA*, 3(2), 21-28.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis*

*Sosial Media Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen CV.
Ospinachi Arlos Gemilang
Makassar. Makassar: Universitas
Muhammadiyah Makassar.*

Zarella, D. (2010). *The Social Media
Marketing Book*. USA: Oreilly
Media.