

Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko

Suhaila Husna Samosir^{1*}, Ova Novi Irama², Adenisya Ika Putri³
^{1,2,3} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
*suhaila0124019001@gmail.com
novi12345za@gmail.com
adenisyaikaputri@gmail.com

ABSTRAK (Dalam Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Desain dan Harga Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Instan Korea Merek Moko- Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linear berganda dan uji hipotesis (uji-T dan uji-F). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 orang di Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan *purposive sampling* dalam menentukan sampel dengan toleransi kesalahan 15% maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 40 sampel. Hasil penelitian uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Desain (X1) lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3.573 > 2.026$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Sementara untuk variabel Harga Produk (X2), hasil menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

ABSTRACT (In English)

and F-test). The population in this study were 500 people in Dusun IV BangunSari Baru Village, Tanjung Morawa District. This study uses the Slovin formula and purposive sampling in determining samples with an error tolerance of 15%, the number of samples obtained is as many as 40 samples. The results of the partial test research (t-test) show that the t value of the Design variable (X1) is greater than the t table value, namely $3.573 > 2.026$ with a significance of $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted so that the variable X1 has a contribution to the variable Y. While for the Product Price variable (X2), the results show that the Product Price has a positive effect on Purchase Interest

Kata Kunci :

Desain, Harga Produk, Minat Pembelian

Keywords :

Design, Product Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong seluruh perusahaan yang ada didunia untuk berinovasi menciptakan produk yang dapat menarik minat pembeli. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat mengembangkan kreatifitas dan inovasi terbaru dalam produknya. Salah satu industri yang sangat pesat saat ini yaitu produk kecantikan. Produk kecantikan atau lebih dikenal dengan sebutan kosmetik termasuk produk kecantikan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen kaum wanita.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Produk kecantikan yang digunakan oleh kaum wanita mulai dari pagi hingga malam. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan didunia industri kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari berbagai jenis produk kecantikan yang beredar dipasaran, baik produk dalam negeri maupun dari luar negeri.

Keberagaman jenis produk kosmetik mempengaruhi minat pembelian dari setiap konsumen kaum wanita, mulai dari merk, desain, harga, promosi, iklan, sarta bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan produk tersebut. Kesadaran masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang praktis dan dapat di bawah kemana-mana tanpa ribet dan banyak memakan tempat. Belum lagi adanya kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain serta sifat positif yang di miliki produk tersebut seperti manfaat yang sangat berpengaruh setelah memakai produk tersebut menjadi salah satunya minat seseorang dalam membeli produk tersebut.

Dikaji dari segi desain, menurut Kotler (2018: 35) “ Desain adalah totlitas fiture yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang yang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki suatu kelebihan dari para pesaing lainnya. Menurut Alma (2018:35) “ Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karatkeristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang luas. Model sacara sederhana menjelaskan bentuk luas produk. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa desain yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah diginakan dan mudah diperbaiki. Desian juga menjadi salah satu minat pembeli dalam melakukan pembelian sebuah produk. Mulai dari desain kemasan yang berbentuk menarik hingga yang dapat membuat konsumennya mudah menggunakan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:252) “ Aspek yang menyangkut tingkat standarisasi pruduk yang dimiliki perusahaan ada tiga yaitu: produk standar, desain customized produk, produk standar dengan modifikasi. Selain strategi, tujuan desain desain dalam suatu produk juga sangat penting. Menurut Kotler (2018:35),” Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan desain produk itu sendiri adalah untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi, untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya, untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Selain itu, konsumen juga menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan dalam keinginan untuk membeli sebuah produk. Menurut Tjiptono (2018:289) “Harga adalah peranan yang paling menentukan dalam suatu pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan kansumen sehingga nilai jual terlalu rendah. Jika harga terlapau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebaliknya konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk”. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya bila digunakan secara tepat maka harga dapat

menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis tergantung apa yang ingin dicapai.

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan dapat menambah daya beli terhadap produk tersebut. Tidak sedikit konsumen yang membayar mahal untuk sebuah produk yang berkualitas. Harga dari setiap produk berbeda-beda, tergantung bentuk kemasan yang besar atau kecilnya suatu produk. Mahal dan murah nya suatu produk juga menjadi ukuran dalam memikat pelanggan untuk membeli. Menurut Howard dan Sheth dalam Donni (2018:162) “minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu seberapa banyak unit yang akan dibutuhkan dalam periode tertentu”. Menurut Assael dalam Dooni (2018:162) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller dalam Dooni (2018:162) menyatakan bahwa pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Akan tetapi dari uraian di atas, ada beberapa fenomena yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara dari beberapa orang masyarakat pengguna produk moko-moko dalam bentuk lipstick. Bahwa dari hasil/jawaban wawancara menyimpulkan bahwa desain yang ada pada produk moko-moko tersebut sangat kecil sehingga membuat konsumen merasa kurang puas dan kurang berminat untuk membeli produk tersebut. Dari kemasan yang kecil tersebut, produk lipstick hanya dapat dipakai sebanyak 5 (lima) kali saja setelah itu sudah habis. Kemudian harga yang ditetapkan dengan Rp. 32.000 dalam produk yang kecil membuat konsumen merasa terlalu mahal.

Selain desain dan harga banyaknya produk pesaing yang lebih terkenal dan mengalahkan produk tersebut. Produk yang lain memiliki bentuk kemasan atau desain yang sesuai dengan harga serta memiliki jangka waktu yang lama dalam pemakaiannya. Seperti Wardha yang dapat digunakan dengan jangka waktu pemakaian 2 bulan dengan harga Rp.55.000 dalam produk lipstick. Produk moko-moko didirikan pada tahun 2015. Moko-moko merupakan merk produksi Indonesia, namun diformulasikan dan di desain di Korea Selatan. Alasan Korea Selatan menjadi tempat meracik produk moko-moko tersebut yaitu karena negara tersebut merupakan negara yang menjadi kiblat kecantikan kaum wanita diseluruh dunia.

Ada beberapa produk yang di produksi oleh moko-moko yaitu BB lipstick, lipstick, bedak padat, eyeshadow dan lipgloss. Semua jenis produk sudah mendapatkan izin dari BPOM sehingga produk tersebut aman untuk di gunakan. Moko-Moko sangat terkenal dengan lipstick yang sangat berfarian warnanya dan sangat diminati karena bentuk atau desain kemasan yang sangat instan dan dapat di beli toko atau gerai market yang mudah didapat. Moko-moko ada produk yang didesain unik dari segi kemasan yang sangat praktis dan juga memiliki bentuk-bentuk karakter yang ada dibagian depan kemasan yang disesuaikan selera konsumen kaum wanita yaitu karakter Sabrina, karakter Rachel, karakter Katrina dan karakter Elena. Yang membuat semakin konsumen tertarik dalam proses pembelian yaitu dari segi harga yang terjangkau.

Mengingat batasan waktu dan tempat hingga biaya untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran mengenai batasan masalah yang dibahas maka, oleh karena itu dalam hal ini penulis membatasi pada “Pengaruh Desain Dan Harga Produk Lipstick Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Moko-Moko pada Produk Lipstick”. Serta objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.

Masalah Penelitian

Dengan demikian didapatlah tujuan dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013:32), “Tujuan penelitian adalah untuk menenukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu perseoalan atau pengetahuan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah”. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.

Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:32),“Tujuan penelitian adalah untuk menenukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu perseoalan atau pengetahuan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah”. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai beriku :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian kosmetik instan Korea merek Moko-Moko.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap minat pembelian kosmetik instan Korea merek Moko-Moko.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea instan merek Moko-Moko.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik instan Korea merek Moko-Moko.

LANDASAN TEORITIS

Desain

Menurut Kotler (2014:35),” Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki suatu kelebihan dari para pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain. Menurut Ansah (2017:35),” Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang luas, model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk.

Menurut Kholifah Djoko, dan Nuseto (2014:112),”Desain produk adalah tahapan-tahapan proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitar. Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya. Menurut Stanton (2015:124),” Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain bisa menjadi satu-satunya ciri pembeda dari produk lainnya.

Dapat disimpulkan desain bagi pelanggan yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancangan yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk diproduksi serta didistribusikannya.

Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Tjiptono (2018:289), “harga adalah perana strategic dalam pemasaran bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebaliknya konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk”. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya bila digunakan secara tepat maka harga dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis tergantung apa yang ingin dicapai.

Menurut Alma (2018:171), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lainnya. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Menurut Sunyoto (2015:130), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga bukan hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan saja dipasar tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Menurut Tjiptono (2015:151), menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketida unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Dari beberapa pengertian Harga dapat disimpulkan bahwa Harga sangat penting bagi perekonomian karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain harga mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kualitas juga sangat berpengaruh terhadap biaya yang berkaitan dengan barang tersebut. Maka harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.

Minat Pembelian

Menurut Howard dan Sheth dalam Donni (2018:162), "merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu seberapa banyak unit yang akan dibutuhkan untuk periode tertentu". Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Assael dalam Dooni (2018:162), "menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian". Menurut Kotler dan Keller dalam Dooni (2018:162), "menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian".

Maka dapat disimpulkan minat pembelian merupakan model sikap seseorang yang tertarik pada suatu objek barang atau jasa yang sangat cocok dalam menyukai suatu produk yang ingin dibeli. Minat pembelian disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang tersebut kemudian konsumen tersebut berminat untuk membeli suatu produk yang dimana produk tersebut memiliki manfaat dan barang atau jasa tersebut didapatkan dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Hubungan Antar Variabel

Desain yaitu tahapan-tahapan proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap bentuk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitar. Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industry agar hasil industry produk dapat mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya. Harga yaitu merupakan pendapat bagi perusahaan maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Minat Pembelian yaitu model sikap seseorang yang tertarik pada suatu objek barang atau jasa yang sangat cocok dalam menyukai suatu produk yang ingin dibeli. Minat pembelian disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang tersebut kemudian konsumen tersebut berminat untuk membeli suatu produk yang dimana produk tersebut memiliki manfaat dan barang atau jasa tersebut di dapatkan dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Hipotesis

Selanjutnya, Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fachrurrozi Siregar (2017). Adapun hasil penelitian tersebut adalah Variabel desain produk bedarkan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{table}(2,398 > 1,298)$ hal ini berarti hipotesis 2 diterima artinya secara parsial desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Elisa Desy Rinda Putri (2018) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat pembeli. Hasil penelitian tersebut yaitu Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen wardah cosmetic. Minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir Ria Fitri Astuti (2018) Pengaruh desain produk, citra merek, persepsi harga dan layanan purna jual terhadap pembelian Honda beat dengan hasil penelitian Hasil dari untuk variabel desain dapat disimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat

(H1 dan H0 ditolak. Hasil variabel harga juga berpengaruh.

Dan yang terakhir, disimpulkanlah hipotesis dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:97). “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Antara lain:

H1 : Diduga adanya pengaruh desain terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.

H2 : Diduga adanya pengaruh harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko.

H3 : Diduga adanya pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek Moko-Moko.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tersebut”. Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah model deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian yaitu masyarakat Dusun IV Desa Tanjung Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 orang di Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa. Dalam hal ini peneliti menggunakan populasi sebanyak 500 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sedarmayanti dan Syarifudin (2011:144).

Dimana:

n = Ukuran Sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,

Maka untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 500 orang yang terdapat di Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa dengan toleransi kesalahan 15% maka jumlah sampel yang akan digunakan jika dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.15)^2}$$

$$n = \frac{500}{12,25}$$

$$n = 40$$

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan, rentang usia 15-25 tahun, dan menggunakan produk kosmetik moko-moko. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017:267) “ uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.

Data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini sampel uji valid diambil sebanyak 30 orang dengan kriteria:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Keberartian harga validitas soal dikonsultasikan dengan harga kritis $r_{product\ moment}$ dengan $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut dinyatakan valid. Uji instrumen yang selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2017:221) “reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu

Uji reliabilitas pada intrumen penelitian yang kuisisionernya memiliki alternatif jawaban lebih dari dua akan menggunakan uji *cronbach alpha* .

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) $> 0,7$ maka intrumen memiliki reabilitas yang baik, atau dengan kata lain intrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitasnya (*cronbach alpha*) $< 0,7$ maka intrumen tidak reliabel atau tidak dapat di percaya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioner (Angket)
3. Studi Pustaka

Teknik Analisis Data

Kemudian teknik analisis data yang dipakai yaitu uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang berganda, Uji Parsial (Uji t). Menurut Sugiyono (2017:257),”Uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh desain (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas terhadap minat pembelian (Y)”

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel X1 (desain), X2 (harga), dan Y (minat pembelian).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh signifikan antara variabel X1 (desain), X2 (harga) dan Y (minat pembelian).

Uji secara Simultan (Uji F). Uji f statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas yaitu (X1 dan X2) berupa desain dan harga produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pembelian dan Uji Determinasi. Uji desermnasi menurut Sugiyono (2017) adalah untuk mengetahui besarnya sumbangan/kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terdapat variabel (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (valid), maka hasil pengukuran kemungkinan adalah benar. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis untuk melihat valid tidaknya suatu instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung} g	r_{tabel}	Keterangan
Desain (X ₁)	Butir 1	0.652	0.361	Valid
	Butir 2	0.497	0.361	Valid
	Butir 3	0.633	0.361	Valid
	Butir 4	0.584	0.361	Valid
	Butir 5	0.582	0.361	Valid
	Butir 6	0.637	0.361	Valid
	Butir 7	0.538	0.361	Valid
	Butir 8	0.683	0.361	Valid
	Butir 9	0.726	0.361	Valid
	Butir 10	0.451	0.361	Valid

Sumber: Peneliti 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung} g	r_{tabel}	Keterangan
Desain (X ₁)	Butir 1	0.530	0.361	Valid
	Butir 2	0.467	0.361	Valid
	Butir 3	0.540	0.361	Valid
	Butir 4	0.717	0.361	Valid
	Butir 5	0.618	0.361	Valid
	Butir 6	0.724	0.361	Valid
	Butir 7	0.518	0.361	Valid
	Butir 8	0.652	0.361	Valid
	Butir 9	0.490	0.361	Valid
	Butir 10	0.609	0.361	Valid

Sumber: Peneliti 2022

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	rhitun g	rtabel	Keterangan
Desain (X ₁)	Butir 1	0.659	0.361	Valid
	Butir 2	0.404	0.361	Valid
	Butir 3	0.643	0.361	Valid
	Butir 4	0.806	0.361	Valid
	Butir 5	0.605	0.361	Valid
	Butir 6	0.767	0.361	Valid
	Butir 7	0.622	0.361	Valid
	Butir 8	0.480	0.361	Valid
	Butir 9	0.600	0.361	Valid
	Butir 10	0.560	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa item butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,361 Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Selanjutnya yaitu hasil uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban- jawaban responden terhadap kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Jika nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,7 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Desain (X1)	0.800	Reliabel
Harga Produk (X2)	0.789	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0.817	Reliabel

Sumber: Peneliti 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reabilita yang baik, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 > 0.7.

Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk kosmetik Korea moko-moko dan prosedur yang digunakan adalah mengisi kuesioner.

Hasil uji regresi dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10,305	4,608		2,236	,031		
	Desain	,364	,102	,492	3,573	,001	,632	1,581
	Harga Produk	,333	,137	,336	2,440	,020	,632	1,581

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:
 $Y = 10,305 + 0,364X_1 + 0,333X_2 + e$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 10.305 dapat diartikan jika desain dan harga produk diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan

meningkatkan minat pembelian konsumen tetap sebesar 10.305 atau dengan kata lain jika variabel desain dan harga produk tidak ditingkatkan, maka minat pembelian konsumen sebesar 10.305 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi b1 sebesar 0.364 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika desain (X1) mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Minat Pembelian konsumen sebesar 0,364.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 sebesar 0.333 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga produk (X2) sebesar 0.333 yang menunjukkan bahwa ketika harga produk (X2) mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0.333 satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan 2 sisi.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,305	4,608		2,236	,031		
1 Desain	,364	,102	,492	3,573	,001	,632	1,581
Harga Produk	,333	,137	,336	2,440	,020	,632	1,581

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel desain (X1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 3.573 > t_{tabel} 2.026$ ($n-k=40-3=37$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel desain (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Pada variabel Harga Produk (X2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.440 > t_{tabel} 2.026$ ($n-k=40-3=37$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai (sig) < 0.05 , maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai (sig) > 0.05 , maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103,389	2	51,694	23,153	,000 ^b
Residual	82,611	37	2,233		
Total	186,000	39			

a. Dependent Variable: Minat.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga.Produk, Desain

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diatas, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi $F <$ dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 23.153 > F_{tabel} = 3.25$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k(40-3=37)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain dan variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari pengujian dengan metode koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,532	1,494

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0.746, artinya secara bersama-sama desain dan harga produk berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa memiliki kontribusi pada taraf yang kuat. Nilai (R^2) sebesar 0.556 (55.6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 55.6%, variabel desain (X_1) dan harga produk (X_2) berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa, sedangkan sisanya sebesar 44.4% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu promosi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini berjudul pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik korea merek moko-moko. Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah minat pembelian. Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel desain berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik Korea merek moko-moko pada masyarakat Dusun IV Desa Bangun Sari Baru Kecamatan Tanjung Morawa.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perusahaan harus mampu mempertahankan desain produk yang unik serta melakukan inovasi terhadap produk-produk lainnya, agar lebih mampu menarik minat pembelian masyarakat terutama kaum remaja. Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhitungkan harga jual dari produk kosmetik Moko-Moko, karena target pasar perusahaan adalah masyarakat remaja dewasa. Perusahaan juga dapat memberikan potongan harga pada setiap pembelian produk kosmetik Moko-Moko, hal tersebut merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat pembelian dari masyarakat.

REFERENSI

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta.

Arikuntoro, Suharsimi. 2017, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Pt.Rineka Cipta.

Astuti, Ria Fitri. 2018. *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

https://www.google.com/search?q=pengaruh+desain+produk%2F+citra+merek+persepsi+harga+dan+layanan+terhadap+purna+jual&rlz=1C1AVNA_enID602ID660&oq=pengaruh&aqs=chrome.1.69i57j35i3912j0l5.5187j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Priansa, Donni Juni. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Putri, Elisa Desy Rinda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Universitas Sumatera Utara.

https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+kualitas+produk+dan+harga+terhadap+keputusan+pembelian+melalui+minat+beli&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Siregar, Fachrurrozi. 2017. *Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

<http://repository.uinsu.ac.id/3857/1/SKRIPSI%20BURNING.pdf>

Sugiyono .2013, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2017, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Edisi 25. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI