

PENGARUH MINAT BELI PRODUK KOSMETIK POND'S TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT DI NEGERI BATU MERAH AMBON

Oleh:

NOER SYAM MUHRIM ¹⁾

Abstrak

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Pengaruh era globalisasi saat ini, memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan, baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia itu sendiri. Keberadaan produk – produk kosmetik terutama produk Pond's, yang selama ini beredar luas di pasar-pasar, swalayan dan lainnya membuat kaum wanita berusaha untuk memperoleh produk kosmetik Pons tersebut. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar kaum wanita menggunakan produk kosmetik Pond's yang beredar, terlebih khusus masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon dalam menggunakan produk kosmetik tersebut sebagai bahan untuk mempercantik wajah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pons'd. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisa Regresi sederhana dan Korelasi Product Moment. Hasil analisa menggambarkan bahwa ada pengaruh Minat Beli Kosmetik Ponds terhadap masyarakat Negeri Batu Merah RT. 001 / RW 021, dan RT. 005/ RW 018 Kecamatan Sirimau Kabupaten Kota Ambon. Nilai ini mengandung arti bahwa Pengaruh Minat Beli (X) terhadap Daya Beli Masyarakat adalah sebesar 34,2% sedangkan 65,8% Daya Beli Masyarakat dipengaruhi oleh penelitian lain yang belum diteliti.

Kata Kunci : Minat beli dan Daya beli

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh

¹⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya dikatakan oleh, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membelinya.

Pola interaksi sosial ekonomi sangatlah berpengaruh bagi kehidupan bermasyarakat, baik secara individu, golongan maupun kelompok. Sejalan dengan itu keberadaan masyarakat yang mendiami pemukiman di Negeri Batu Merah Ambon. Hal ini bisa terjadi karena yang menjadi pelaku- pelaku ekonomi dalam menguasai pasar adalah manusia atau masyarakat. Untuk mempertahankan hidup dan kehidupannya, manusia sering kali diperhadapkan dengan persoalan- persoalan ekonomi terutama yang berkaitan dengan profesinya masing-masing, baik sebagai petani, nelayan, peternakan, pedagang, angkutan darat, dan lain – lain.

Menurut Zeithaml (1988), dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan". Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa "harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk". Harga produk yang rendah dan tinggi bisa menjadi efek signifikan pada niat pelanggan untuk membeli produk.

Keadilan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan untuk menjadi pelanggan. Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan Freddy Rangkuti (2007:126). Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan personal), Publicity (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa

dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya.

Selanjutnya dikatakan oleh Mudrajad Kuncoro (2003: 19) bahwa peranan pertama dalam riset pemasaran dalam pengambilan keputusan adalah menyediakan informasi yang relevan dan berguna untuk pengambilan keputusan. Sebagaimana yang dikatakan Huegry dan Methel dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh DR. Winardi, SE dalam kamus ekonomi pemasaran bahwa “ pemasaran adalah tindakan – tindakan membeli dan menjual yang meliputi, kegiatan dunia usaha dalam hal menyalurkan barang dan jasa antara para produsen dan konsumen “.

Pengaruh era globalisasi saat ini, memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan, baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia itu sendiri. Keberadaan produk – produk kosmetik terutama produk Pond’s, yang selama ini beredar luas di pasar-pasar, swalayan dan lainnya membuat kaum wanita berusaha untuk memperoleh produk kosmetik Pons tersebut. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar kaum wanita menggunakan produk kosmetik Pond’s yang beredar, terlebih khusus masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon dalam menggunakan produk kosmetik tersebut sebagai bahan untuk mempercantik wajah. Pada hasil pengamatan awal selama penulis lakukan terkait dengan produk – produk kosmetik terutama produk kosmetik Pond’s yang beredar di kalangan masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon, membuat penulis untuk mengkaji seberapa besar produk kosmetik Pond’s ini digunakan serta pemanfaatannya seperti : *bedak, pelembab bibir, perona wajah, mascara dan lain-lain.*

Masyarakat sebagian besar lebih suka menggunakan produk kosmetik dengan merek yang terkenal dan berkualitas. Dimana kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Bagi remaja putri dan ibu rumah tangga juga sudah membuktikan bahwa produk Pond’s telah terbukti dan benar – benar nyata sebagai produk pemutih dan melembutkan kulit diwajah tanpa ada bekas kasar atau ada bekas flek hitam. Produk Pond’s ini juga untuk menghilangkan flek – flek hitam diwajah. Ibu rumah tangga juga sudah membuktikan kalau produk Pond’s juga bisa menghilangkan flek – flek hitam. Bagi remaja putri juga sudah membuktikan kalau kulit diwajahnya sudah putih dan halus. Disamping itu produk Pond’s ini telah disetujui oleh DepKes (Departemen Kesehatan). Maka iklan tersebut diperbolehkan untuk mengiklankan di televisi. agar masyarakat pada Negeri Batu Merah Ambon tertarik untuk mengkonsumsinya. Keberadaan produk kosmetik Pond’s digunakan oleh kaum perempuan dalam mempercantik wajah dan menghilangkan flek – flek hitam di wajah yang selama ini dipakai terutama masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon, sehingga penulis melihat sebagai suatu masalah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut *Kotler dan Armstrong* harga adalah sejumlah uang yang harus

¹⁾ *Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon*

dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut *Basu Swastha* dan *Irawan* harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut *Tjiptono* Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apa bila produk tersebut melebihi harapan-nya (dia menilai kepuasan yang diharapkan-nya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total adalah sebuah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter waktu energi dan *psikis* yang berkaitan dengan tawaran pemasaran. Jadi bisa disimpulkan bahwa : $TCV > TCC$, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, $TCV < TCC$, maka pelanggan akan merasa tidak puas. *Kotler* dan *Amstrong* mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu : Keterjangkauan harga; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di

¹⁾ *Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon*

persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

b. Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller, (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Tahapan responden dalam model *Hierarchy of effect* Kotler, (2003) terdiri dari 3 area yaitu :

Area kognitif (*cognitive area*) Area kognitif meliputi : Kesadaran (*Awareness*); Pengetahuan (*knowledge*); Area efektif (*afektive area*). Harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

c. Hubungan Minat Beli Kosmetik Pond's Terhadap Masyarakat Di Negeri Batu Merah Ambon.

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kesadaran seorang masyarakat dalam menggunakan suatu produk tidak sebatas mencoba namun bagaimana manfaat atau kegunaannya dalam mempercantik wajah dan sepanjang produk kosmetik tersebut tetap memegang prinsip – prinsip pemasaran dalam perusahaan.

d. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pond's.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya, Sweeney, et.al, (2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di

¹⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

e. Hubungan Kualitas Produk Kosmetik Pond's dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Negeri Batu Merah Ambon.

Menurut penelitian Rao dan Manroe dalam Dinawan (2010) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan sehingga timbul minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2007), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri.

Sementara menurut Lamb, et, al (2007), minat membeli konsumerisme suatu produk dipengaruhi oleh faktor beberapa model hirarki berdasarkan respon konsumen, antara lain:

1. Perhatian: Perhatian adalah tingkat kepekaan terhadap produk yang sedang dialami oleh konsumen, serta pengetahuan akan produk baru, dimana tenaga penjual dapat memberikan keuntungan kepada konsumen saat menggunakan produk;
2. Minat : Penyajian Penjualan Mulai Menarik perhatian calon konsumen, dimana tenaga penjual hendaknya berusaha menarik minat pembeli potensial yang bisa mengubah keinginannya akan produk tersebut;
3. Keinginan : Setelah mendapat perhatian calon pembeli, tenaga penjualan bisa memikat minatnya sehingga tercipta kebutuhan akan produk melalui uraian penjualan dimana penjualnya bisa melakukan demonstrasi;
4. Tindakan : Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualan harus berusaha menutup penjualan dan menerima pesanan. Penutupan percobaan juga bisa dilakukan dengan mengeluarkan pembeli keberatan, sehingga tenaga penjual dapat memiliki kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh konsumen potensial. Selain itu tenaga penjual bisa menawarkan produk, menghadirkan fitur produk, kelebihan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

Selanjutnya menurut McCarthy (2003) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang

diedarkan untuk konsumen Kosmetik Produk Pons'd pada Masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon.

2. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun seperti data penjualan, data jumlah konsumen, data produk.

b. Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiono (1994:57) populasi adalah “ Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon.

c. Teknik Analisa Data

1. Analisa Regresi Sederhana

Pada teknik analisa regresi sederhana ini penulis menggunakan metode analisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, yaitu untuk melihat pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pons'd (X) terhadap Daya Beli Masyarakat Di Negeri Batu Merah Ambon (Y).

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Daya Beli Masyarakat

X = Minat Beli Produk Kosmetik Pons'd

A = Konstanta

B = Koefisien regresi.

Besarnya a dan b diperoleh melalui :

$$b = \frac{N (\sum xy) - (\sum X) (\sum Y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b (\sum x)}{n}$$

2. Analisis Korelasi Product Moment

Adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu untuk melihat Pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pons'd (X) terhadap Daya Beli Masyarakat Di Negeri Batu Merah Ambon (Y), dengan rumus Korelasi Product Moment, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana : r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Sampel
 x = Variabel Independen (Bebas)
 y = Variabel Dependen (Terikat)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Tabel 4. 1 Rata – Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Responden	Minat Beli Produk Pond's Berdasarkan Harga (X)	Sikap Terhadap Pengguna Produk Pond's (Y)	X2	Y2	XY
1	37	43	1369	1849	1591
2	47	50	2209	2500	2350
3	16	7	256	49	112
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
6	33	40	1089	1600	1320
7	50	57	2500	3249	2850
8	17	3	289	9	51
9	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
11	20	37	400	1369	740
12	30	17	900	289	510
13	40	43	1600	1849	1720
14	10	3	100	9	30
15	0	0	0	0	0
16	27	33	729	1089	891
17	57	63	3249	3969	3591
18	13	3	169	9	39
19	3	0	0	0	3
20	0	0	0	0	0
21	27	10	729	100	270
22	60	33	3600	1089	1980
23	10	43	100	1849	430
24	3	13	9	169	39
25	0	0	0	0	0
26	53	40	2809	1600	2120
27	30	57	900	3249	1710
28	17	3	289	9	51
29	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0
Total (Σ)	600	598	23286	25895	22398

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Tahun 2022

Menghitung Nilai Regresi Linier Sederhana

Menghitung Konstanta (a) :

$$a = \frac{(\Sigma y) (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{(598) (23.286) - (600) (22.398)}{30 (23.289) - (600)^2}$$

$$a = \frac{(13.925.028) - (13.438.800)}{(698.580) - (360.000)}$$

$$a = \frac{486.228}{338.580}$$

$$a = 1,43$$

Menghitung Koefisien Regresi (b)

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{30(22.398) - (600)(598)}{30(23.289) - (600)^2}$$

$$b = \frac{(671.940) - (358.800)}{(698.580) - (360.000)}$$

$$b = \frac{313.140}{338.580}$$

$$b = 1,45$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel minat beli Produk Pond's berdasarkan harga berdasarkan variable, kemudian dihitung dengan Rumus Regresi Sederhana untuk menghitung Konstanta (a), dimana sebagai Variabel faktor penyebab yaitu dari 30 responden yang terdiri dari dua RT 001/ RW 021 dan RT 005/ RW 18, menunjukkan bahwa Pengaruh Harga Minat Beli Kosmetik Pond's sebagai produk pemutih wajah dengan hasil 1,43 % yang dihitung dengan Rumus Regresi Sederhana tersebut.sangat didominasi oleh Ibu Rumah Tangga. Sebagai Variabel Akibat yaitu Sikap Responden dalam menggunakan Produk Kosmetik Pond's bila dihitung dengan menggunakan Rumus Regresi Sederhana yaitu menghitung Koefisien Regresi (b) dimana hasil yang dicapai yaitu 1,45 % kualitas memiliki rata-rata jawaban pervariabel setuju dengan persentase jawaban berpariasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan produk pemutih wajah Pond's memiliki harga yang terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, harga produk bersaing dan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga pemutih wajah Pond's merupakan salah satu produk pemutih wajah yang diunggulkan oleh konsumen. Hal ini berdampak pada eksistensi pemutih wajah Pond's saat ini masih menjadi pilihan konsumen. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga sebagian besar konsumen Pond's merasa puas dengan kualitas produk dan merupakan konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi.

1. Menghitung Analisis Korelasi Product Moment .

Adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variable dengan variabel lainnya, yaitu untuk melihat Pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pons'd (X) terhadap Daya Beli Masyarakat Di Negeri Batu Merah Ambon (Y), dengan rumus Korelasi Product Moment, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana : r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Sampel
x = Variabel Independen (Bebas)
y = Variabel Dependen (Terikat)

2. Pengetahuan Tentang Minat Beli Produk Kosmetik Pond 's Pada RT 001/RW 021, RT 005/ RW 18 (X)

Tabel 4.2. Hubungan Antar Variabel

Responden	Minat Beli Produk Pond's Berdasarkan Harga (X)	Sikap Terhadap Pengguna Produk Pond's (Y)	X ²	Y ²	XY
1	33	43	1089	1849	1419
2	43	50	1849	2500	2150
3	17	7	289	49	119
4	7	0	49	0	0
5	0	0	0	0	0
6	33	7	1089	49	231
7	47	40	2209	1600	1880
8	17	43	289	1849	731
9	3	10	9	100	30
10	0	0	0	0	0
11	17	38	289	1444	646
12	30	46	900	2116	1380
13	43	10	1849	100	430
14	10	0	100	0	10
15	0	0	0	0	0
16	25	33	625	1089	825
17	45	63	2025	3969	2835
18	13	3	169	9	39
19	3	0	9	0	3
20	0	0	0	0	0
21	27	10	729	100	270
22	57	32	3249	1024	1824
23	10	43	100	1849	430
24	3	13	9	169	39
25	0	0	0	0	0
26	53	40	2809	1600	2120
27	30	57	900	3249	1710
28	17	3	289	9	51
29	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0
Total	580	591	20923	24723	15291

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Tahun 2022.

**Diketahui = $\sum x = 580$ $\sum y = 591$ $\sum x^2 = 20923$ $\sum y^2 = 24723$ $\sum xy = 15291$
N = 30**

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus } r_{xy} &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{30 (15291) - (580) (591)}{\sqrt{30 (20923) - (580)^2} \sqrt{30(24723) - (591)^2}} \\
 &= \frac{458.730 - 342.780}{\sqrt{(627.690) - (336.400)} \sqrt{741.690 - 349.281}}
 \end{aligned}$$

¹⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

$$\begin{aligned}
 &= \frac{115.950}{\sqrt{291.290} \sqrt{392.409}} \\
 &= \frac{115.950}{(539,71) (626,42)} \\
 &= \frac{115.950}{338.085} \\
 &= 0,342
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa ada pengaruh Minat Beli Kosmetik Ponds terhadap masyarakat Negeri Batu Merah RT. 001 / RW 021, dan RT. 005/ RW 018 Kecamatan Sirimau Kabupaten Kota Ambon. Nilai ini mengandung arti bahwa Pengaruh Minat Beli (X) terhadap Daya Beli Masyarakat adalah sebesar 34,2% sedangkan 65,8% Daya Beli Masyarakat dipengaruhi oleh penelitian lain yang belum diteliti.

$$\mathbf{R_{xy}} = \mathbf{0,342}$$

$$\mathbf{Db} = \mathbf{N - 2}$$

$$= \mathbf{30 - 2}$$

$$\mathbf{Db} = \mathbf{28}$$

$$\begin{aligned}
 \mathbf{Koefisien\ determinasi} &= \mathbf{r^2 \times 100\%} \\
 &= \mathbf{0,342 \times 100\%}
 \end{aligned}$$

$$\mathbf{Koefisien\ determinasi\ (KD) = 43,2\ \%}$$

Pengaruh minat beli produk kosmetik Pond's merupakan salah satu produk yang selama ini diminati oleh masyarakat terutama kaum hawa. Produk kosmetik Pond's memiliki nilai jual yang tinggi dipasaran dikarenakan permintaan konsumen lebih tinggi. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik Pond's terhadap daya beli masyarakat pada RT 001/ RW 021, dan RT 005/ RW 18 Negeri Batu Merah Ambon disukai oleh Ibu-ibu Rumah Tangga, Pelajar/ Mahasiswa, dan PNS/ Swasta. Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu pengaruh minat beli kosmetik produk Pond's terhadap daya beli masyarakat RT 001/ RW 021, dan RT 005/ RW 18 Negeri Batu Merah Ambon dimana keterjangkauan harga, manfaat, harga yang ditawarkan lebih murah, memiliki kelebihan dari produk lain, dan segel kemasan dijamin keamanannya.

Pada variabel pengaruh minat beli produk kosmetik Pond's memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli masyarakat dengan nilai koefisien hasil uji analisa regresi sederhana dimana dalam menghitung Konstanta (a) 1,43%, dan Koefisien Regresi (b) 0,92. Hal ini berarti karakteristik konsumen untuk membeli produk Pond's merupakan pertimbangan konsumen untuk sikap atau pandangan masyarakat dalam membeli merek produk pelembab Pond's

sangat bervariasi. Semakin tinggi karakteristik merek yang diberikan Pond's maka akan meningkatkan pula sikap loyal konsumen terhadap merek Pond's.

Pada pengujian hipotesis yang kedua, dengan menggunakan koefisien korelasi product moment menunjukkan kemampuan masyarakat untuk mendapatkan produk kosmetik Pond's dengan kesungguhan karena produk Pond's memiliki hasil yang memuaskan pada saat memakainya, daya saing kuat, disukai masyarakat karena memiliki reputasi tinggi karena keterjangkauan harga serta kualitas standar kesehatan Dokter Indonesia, dan dilakukan pengujian sehingga berpengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli masyarakat pada RT 001/ RW 021, dan RT 005/ RW 18 Negeri Batu Merah Ambon dengan nilai koefisien sebesar 0,342. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan karakteristik standar kemasan, merek dari perusahaan, seperti bagus tidaknya Please purchase PDF Split-Merge sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut.

3. Pembahasan Uji *Pearson Correlation Product Moment* Dengan SPSS V. 22

Uji validasi *Pearson Correlation Product Moment* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuisioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuisioner yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diuku. Suatu kuisioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS 22.0 *Pearson correlation* dengan melihat nilai *Pearson Correlation* masing-masing baris indikator pada kolom *Occupational Stress* (lampiran). sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2006), yaitu $df = 12 - 2 = 10$, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,576. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi kuisioner adalah :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif (-) serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil lengkap dari uji validasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Uji Validasi Product Moment Variabel Minat Beli Produk

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
1	Keterjangkauan harga yang ditawarkan Ponds dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya	0,582	0,361	Valid
2	Produk pemutih ponds sesuai dengan manfaat yang diberikan dan memiliki kelebihan dibandingkan merk lain.	0,546	0,361	Valid
3	Harga yang ditawarkan Ponds lebih murah dibandingkan merek sejenis.	0,630	0,361	Valid

4	Produk pencuci wajah ponds memiliki kelebihan dibandingkan merek sejenis lainnya dan berkualitas	0,704	0,361	Valid
5	Produk wajah ponds sesuai dengan kebutuhan dalam merawat wajah.	0,641	0,361	Valid
6	Produk penuci wajah ponds dapat digunakan karena segel kemasan yang menjamin keamanan penggunaannya.	0,687	0,361	Valid

Tabel 4.4 Uji Validasi Product Moment Variabel Daya Beli Masyarakat Dengan SPSS

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
1	Pencuci wajah ponds memiliki hasil penggunaan yang memuaskan untuk wajah memiliki reputasi yang baik.	0,431	0,361	Valid
2	Pencuci wajah ponds memiliki desain yang menarik sehingga disukai masyarakat dan produknya tidak mudah rusak.	0,705	0,361	Valid
3	Pencuci wajah ponds dapat mencerahkan wajah pada saat memakainya dan memiliki reputasi yang baik.	0,319	0,361	Valid
4	Pencuci wajah ponds memiliki desain yang bagus sesuai dengan harapan dibandingkan produk lainnya.	0,588	0,361	Valid
5	Produk wajah ponds merupakan produk pencuci wajah yang dalam jangka waktu pemakaian selama satu tahun.	0,513	0,361	Valid
6	Produk pencuci wajah ponds memiliki kualitas standar kesehatan dokter indonesia	0,575	0,361	Valid

4. Pembahasan Uji Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS V. 22

Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.735	4.453		6.229	.000
Minat Beli Produk Kosmetik	.406	.177	.398	2.295	.029

a = angka konstan unstandardized coefficient. Dalam kasus ini nilainya sebesar 27.735. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pengaruh Minat Beli Produk Kosmetik Pond's atau ($X = 0$), maka nilai konsisten Daya Beli Masyarakat (Y) adalah sebesar 27,735.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,406. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Minat Beli Produk Kosmetik Pond's , maka Daya Beli Masyarakat akan meningkat sebesar 0,406..

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh Distribusi Komoditi $Y = 27,735 + 0,406X$

1. Uji Hipotesis Membandingkan Nilai T Hitung Dengan Nilai T Tabel

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- Jika nilai t hitung lebih besar $>$ dari t tabel maka ada pengaruh Distribusi Komoditi Daging Sapi (X) terhadap Harga Jual Daging Sapi (Y)
- Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil $<$ maka tidak ada pengaruh Distribusi

Komoditi Daging Sapi (X) terhadap Harga Jual Daging Sapi (Y).

Hasil output tabel Coefficient :

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.735	4.453		6.229	.000
Minat Beli Produk Kosmetik	.406	.177	.398	2.295	.029

Berdasarkan output diatas diketahui nilai t hitung sebesar 2,295. karena nilai t hitung sudah ditemukan maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai t tabel. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah :

¹⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

Nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$

Jadi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,048.

Karena nilai t hitung sebesar 2,295 lebih besar $> 2,048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesa diterima, yang berarti bahwa Ada Hubungan Pada Minat Beli Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Daya Beli Masyarakat (Y) di Negeri Batu Merah.

2. Uji Variabel X terhadap Y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Distribusi Komoditi Daging Sapi (X) terhadap Harga Jual Daging Sapi (Y) dalam analisis regresi linier sederhana, kita dapat berpedoman pada nilai R Square atau R² yang terdapat pada output SPSS bagian Model Summary tabel 4.26.

Tabel 4.6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.128	3.759

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,158 nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Distribusi Minat Beli Produk (X) terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 15,8% sedangkan 85,2% Daya Beli Masyarakat di pengaruhi oleh faktor yang lain yang belum diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh minat beli kosmetik produk Pond's terhadap daya beli masyarakat Negeri Batu Merah Ambon RT 001/ RW 021, dan RT 005/ RW 18 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa pada rumus analisa regresi sederhana dimana dalam menghitung tingkat pengetahuan masyarakat tentang minat beli kosmetik produk Pond's menunjukkan hasil yang signifikan dimana dari 30 responden koesioner yang disebarkan menghasilkan kuatnya minat beli kosmetik produk Pond's didominasi oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga 14 orang atau Pelajar/ Mahasiswa 10 orang atau PNS/Swasta 6 orang.
2. Minat beli kosmetik produk Pond's berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat.
3. Produk kosmetik Pond's memiliki reputasi yang tinggi sehingga dapat diminati oleh semua kalangan terlebih khusus kepada kaum wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, A. T. (2008). *Statistic for business and economics*. Tenth edition. Ohio: South Western - Thomson Learning. Persada. Jakarta.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT Raja Grafindo
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

¹⁾ Noersyam Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon*

Lamb dalam Bob Sabran, 2012, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
Mudrajad Kuncoro, (2011). Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
Winardi. 2011. Motivasi Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.