

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI KOTA SINGARAJA

Oleh
Nadya Valentine Saragih, NIM 2117041038
Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja. Penurunan posisi Scarlett dalam daftar penjualan *e-commerce* Indonesia, serta rendahnya minat beli masyarakat Singaraja menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, demikian pula persepsi harga. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan persepsi harga yang positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen, khususnya di Kota Singaraja.

Kata kunci: kualitas produk, minat beli, persepsi harga, scarlett, *skincare*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on purchase intention for Scarlett skincare products in Singaraja City. Scarlett's declining position in Indonesian e-commerce sales lists and the low purchase intention of Singaraja residents are the main reasons for this research. The method used was quantitative with a causal approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 110 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS. The results showed that, partially, product quality had a positive and significant effect on purchase intention, as did price perception. Simultaneously, product quality and price perception also had a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.779 indicates that 77.9% of the purchase intention variable can be explained by product quality and price perception. These findings confirm that improving product quality and positive price perception can be an effective strategy to encourage consumer purchase intention, particularly in Singaraja City.

Keywords: product quality, purchase intention, price perception, scarlett, skincare.

