



## Peran Harga Dan Kualitas Pada Produk Skincare Sunscreen Dalam Membentuk Prefensi Konsumen

Kayla Tsabita Aqila<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

*Received:* 3 Oktober 2024  
*Revised:* 12 Oktober 2024  
*Accepted:* 29 Oktober 2024

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat bagaimana peran harga produk dan kualitas produk sunscreen memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu 100 responden dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data, digunakan analisis regresi linier berganda bersama dengan uji t dan uji f. Hasil uji dari penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi prefensi konsumen untuk produk sunscreen, sedangkan kualitas mempengaruhi prefensi konsumen untuk produk sunscreen. Proses perhitungan dilakukan menggunakan SPSS 25.0.

**Keywords:** Harga Produk, Kualitas Produk, Prefensi Konsumen

(\*) Corresponding Author: 2110631020179@student.unsika.ac.id

**How to Cite:** Aqila, K., & Sudrajat, A. (2025). The Role of Price and Quality in Skincare Sunscreen Products in Shaping Consumer Preferences. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.C), 81-89. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9519>

## PENDAHULUAN

Peran harga dan kualitas produk skincare dalam membentuk prefensi konsumen merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas pasar yang didorong oleh berbagai factor, termasuk kesadaran akan Kesehatan kulit, tren kecantikan, serta teknologi (Hamasy, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir industri skincare mengalami kenaikan yang menandakan bahwa konsumen semakin memperhatikan perlindungan kulit mereka (Nawiyah, et al., 2023). Menurut rekomendasi World Health Organization (WHO) salah satu cara untuk melindungi kulit, terutama dari paparan langsung sinar matahari, adalah dengan menggunakan tabir surya, yang merupakan komponen dari berbagai produk kosmetik yang menghentikan sinar matahari masuk ke dalam kulit. (Mumtazah, et al., 2020 dalam Nadya, et al., 2023)

Di satu sisi, harga produk sunscreen dapat menjadi faktor menentukan preferensi konsumen. Harga menurut Wibowo & Priansa (2017:144) dalam Indayanti (2021) jumlah yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas sesuatu yang dia nikmati. Walaupun kesadaran akan perlindungan kulit meningkat, beberapa konsumen mungkin masih menghadapi kendala finansial ketika membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, faktor harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan yang memengaruhi pilihan konsumen (Abdullah, 2020). Namun, di sisi lain, ada segmen konsumen yang lebih memilih untuk menginvestasikan uang lebih banyak dalam produk perawatan kulit yang mungkin lebih mahal dengan harapan mendapatkan kualitas yang lebih baik.

Selain itu, kualitas produk skincare sunscreen juga memegang peranan yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Kualitas adalah aspek yang

vital bagi produsen yang perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh agar produk yang diproduksi bisa bertahan dalam persaingan di pasar (Kumbara, 2021). Konsumen menginginkan produk yang mampu efektif melindungi kulit mereka dari sinar UV tanpa meninggalkan rasa tidak nyaman di kulit. Faktor-faktor seperti kualitas formulasi, bahan aktif yang digunakan, dan reputasi merek menjadi hal-hal yang sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, inovasi produk seperti teknologi aplikasi yang lebih baik atau formulasi yang ramah lingkungan juga dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Kepentingan penelitian tentang peran harga dan kualitas produk skincare sunscreen dalam membentuk preferensi konsumen sangatlah besar. Preferensi, menurut (Kolter, 2000) mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap berbagai opsi produk dan jasa yang tersedia. Dalam konteks persaingan industri kecantikan, interpretasi yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dapat membantu merek membentuk suatu strategi pemasaran sehingga lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada produsen produk perawatan kulit untuk mengarahkan pengembangan produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Lebih dari itu, pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen dapat membantu dalam menciptakan produk-produk yang lebih inovatif dan berkualitas, sehingga memberikan manfaat yang maksimal bagi pengguna.

Secara keseluruhan, tujuan dalam penelitian adalah mendapati peran harga dan kualitas produk skincare sunscreen dalam membentuk preferensi konsumen mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dalam industri kecantikan.

## **METODE**

Penelitian akan menerapkan metode kuantitatif dan menggunakan subjek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan produk sunscreen dengan kategori usia 15-50 tahun. Metode menggunakan metode simple random sampling, kuesioner berisi pertanyaan mengenai variabel yang diteliti, berbentuk google form kemudian disebarluaskan kuesioner tersebut.

Penelitian akan menggunakan metode regresi linear berganda. Perkembangan dari analisis regresi sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, yang disimbolkan dengan X merupakan pengertian dari analisis regresi berganda (Wisudaningsi, et al., 2019). Pada penelitian X terdiri dari Harga Produk dan Kualitas Produk, sedangkan Y terdiri dari Preferensi Konsumen. Terdapat 100 responden dalam penelitian.

## **Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang akan dilaksanakan dalam penelitian adalah yang tertera dibawah ini:

H1 yaitu harga produk sunscreen berpengaruh terhadap preferensi konsumen

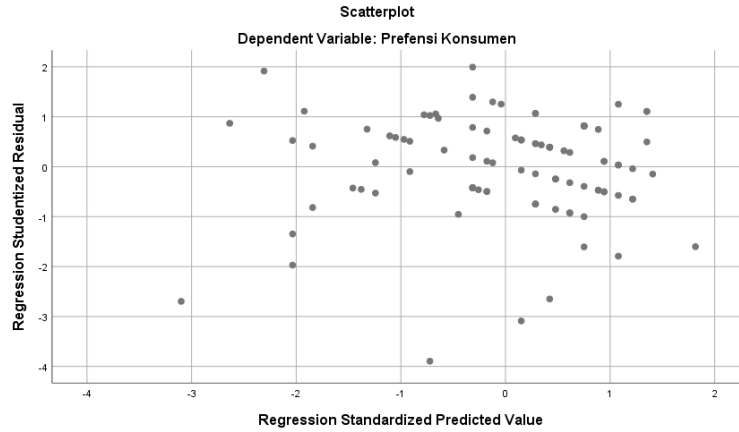
H2 yaitu kualitas produk sunscreen berpengaruh terhadap preferensi konsumen

H3 yaitu harga produk dan kualitas produk sunscreen berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

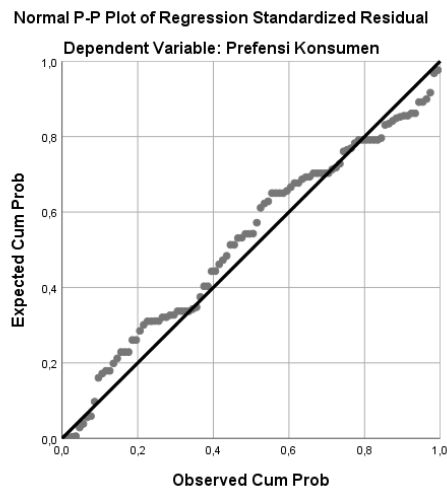
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,068	1,249		2,456	,016
	Harga	-7,941E-5	,065	,000	-,001	,999
	Kualitas	-,109	,053	-,207	-2,055	,043

a. Dependent Variable: RES2

**Tabel 1.1 Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Pada gambar 1.1 titik-titik tersebut tersebar, menandakan tidak membentuk pola yang jelas. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Data tersebut juga diperkuat oleh uji heterosdastisitas glejser pada tabel 1.1 yang dimana Sig > 0.05.

### Uji Normalitas



Gambar 1.2 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64745162
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,076
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 <sup>c</sup>

**Tabel 1.2 Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Pada gambar 1.2 terlihat titik-titik berkumpul di sekitar garis lurus. Berdasarkan hasil pada uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,013 diperoleh. Data tersebut mengikuti distribusi normal.

**Uji Validitas**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,179	-,007	-,009	,454**
	Sig. (2-tailed)		,075	,947	,930	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,179	1	,083	-,020	,551**
	Sig. (2-tailed)	,075		,410	,846	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,007	,083	1	-,016	,613**
	Sig. (2-tailed)	,947	,410		,873	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-,009	-,020	-,016	1	,461**
	Sig. (2-tailed)	,930	,846	,873		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,454**	,551**	,613**	,461**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 1.3 Uji Validitas X1**

Pada tabel 2.2 dapat didapati r hitung pada pertanyaan > r tabel sebesar 0,195 dan untuk Sig pada tabel kurang dari 0.05. Sehingga dapat diketahui data variabel harga (X1) dinyatakan valid.

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,140	,158	,157	,538**
	Sig. (2-tailed)		,166	,116	,119	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,140	1	,312**	,037	,752**
	Sig. (2-tailed)	,166		,002	,713	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,158	,312**	1	,072	,660**
	Sig. (2-tailed)	,116	,002		,474	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,157	,037	,072	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,119	,713	,474		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,538**	,752**	,660**	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 1.4 Uji Validitas X2**

Dari tabel 2.2 dapat diketahui bahwa r hitung pada pertanyaan > r tabel yaitu 0,195 dan untuk Sig pada tabel kurang dari 0.05. Dapat diketahui data variabel kualitas (X2) dinyatakan valid.

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,076	,251*	,289**	,595**
	Sig. (2-tailed)		,455	,012	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,076	1	,293**	,167	,662**
	Sig. (2-tailed)	,455		,003	,096	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,251*	,293**	1	,117	,700**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003		,246	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,289**	,167	,117	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,004	,096	,246		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,595**	,662**	,700**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**Tabel 1.5 Uji Validitas Y**

Ditunjukkan dari tabel 1.5 bahwa data variabel prefensi konsume (Y) ditandakan valid, karena r hitung pada pertanyaan > r tabel, yaitu 0,195, dan Sig pada tabel kurang dari 0.05.

**Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
,197	4

Data diatas, variabel harga (X1) menunjukkan nilai *Alpha* 0,197 > 0,195 yang menandakan data variabel harga dianggap reliabel.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
,408	4

Data diatas, variabel kualitas (X2) menunjukkan nilai *Alpha* 0,408 > 0,195 yang menandakan data variabel kualitas dianggap reliabel.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
,493	4

Data diatas, variabel prefensi konsume (Y) menunjukkan bahwa nilai *Alpha* 0,493 > 0,195 yang menandakan data variabel kualitas dianggap reliabel.

**Analisis Regresi Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel harga produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk sunscreen. Berikut adalah tabel hasil pengujian regresi linier berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,102	1,989		4,073	,000
	Harga	,122	,104	,107	1,176	,242
	Kualitas	,415	,084	,447	4,933	,000

**Tabel 1.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

**Uji t**

Uji t untuk menguji dampak dari 2 variabel independent yang terdiri dari harga produk (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y).

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 97) = 1,985$$

H1 : Pada tabel 1.6 didapati nilai signifikansi pada pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0,242 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,176 < 2,262$  diartikan H1 ditolak dan dapat diambil kesimpulan tidak adanya pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pada tabel 1.6 didapati nilai signifikansi pada pengaruh X2 terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,933 > 2,262$  diartikan H2 diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh X2 terhadap Y

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,264	2	39,632	14,307	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,696	97	2,770		
	Total	347,960	99			

**Tabel 1.7 Hasil Uji F**

$$F_{table} = F(k ; n - k) = F(2 ; 98) = 3.09$$

H3 : Berdasarkan table 1.7 didapatkan nilai signifikansi pada pengaruh X1 dan X2 dengan simultan terhadap Y dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $14,307 > F_{table} 3,09$  dapat diartikan H3 diterima dan disimpulkan X1 dan X2 berpengaruh secara simultan pada Y

### Koefisiensi Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,477 <sup>a</sup>	,228	,212	1,664	,228

**Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 1.8 menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0,228. Artinya variabel independen, yaitu harga produk dan kualitas produk, memberi penjelasan 22,8% dari variabel dependen, yaitu preferensi konsumen. Sementara itu, 77,2% sisanya diberi penjelasan oleh variabel lain.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini, ditemukan harga suatu produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap preferensi konsumen. Kemudian semakin tinggi harga pada suatu produk maka akan semakin rendah preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini diperoleh melalui analisis regresi linear. Sedangkan untuk kualitas produk, memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk secara statistik berhubungan dengan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk sunscreen. Konsumen lebih cenderung memilih barang dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memiliki nilai atau keuntungan yang lebih baik.

Berdasarkan uji t, H1 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan suatu harga pada produk tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya, harga hanya mempengaruhi preferensi konsumen jika

dikombinasikan dengan kualitas. Misalkan harga produk sunscreen sangat terjangkau tapi jika pelanggan tidak menemukan suatu keuntungan dari produk tersebut untuk diri mereka sendiri, mereka pasti tidak menyukai produk tersebut. Konsumen akan membeli barang dengan kualitas baik meskipun harganya mahal.

## KESIMPULAN

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap preferensi konsumen pada produk sunscreen. Harga memiliki pengaruh negatif, artinya semakin tinggi harga, semakin rendah preferensi konsumen. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh positif, menunjukkan bahwa kualitas yang lebih tinggi meningkatkan preferensi konsumen. Meskipun demikian, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; pengaruhnya hanya signifikan bila dikombinasikan dengan kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik meskipun harganya mahal, karena mereka mencari nilai atau keuntungan yang lebih baik dari produk tersebut.

## REFERENCES

- Abdullah, M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Evi Melpiana, A. S. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Jurnal Universitas Sahid Jakarta*.
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- INDAYANTI, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya. *Artikel Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., . . . Zainudin, L. B. (2020). PENGETAHUAN MENGENAI SUNSCREEN DAN BAHAYA PAPARAN SINAR MATAHARI SERTA PERILAKU MAHASISWA TEKNIK SIPIL TERHADAP PENGGUNAAN SUNSCREEN. *Jurnal Farmasi Komunitas*.
- Nadya, F., Tambunan, R. M., Hasibuan, Z. A., & Sinaga, L. P. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sunscreen Terbaik Untuk Kulit Berjerawat Menggunakan Metode Topsis. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 59.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA

TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022.

*ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin.*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA. *STATMAT JURNAL STATISTIKA DAN MATEMATIKA*, 104.