

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Oleh :

TIARA MEYARTI SUBAGYA

20180500058

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

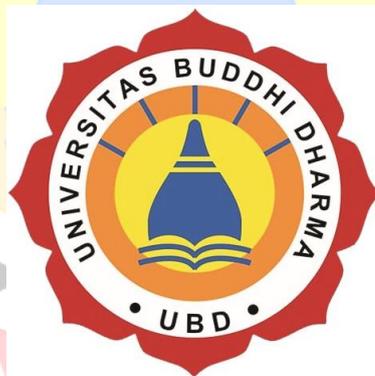
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

TIARA MEYARTI SUBAGYA

20180500058



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tiara Meyarti Subagya
NIM : 20180500058
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap
Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

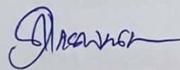
Tangerang, 14 Maret 2022

Menyetujui,

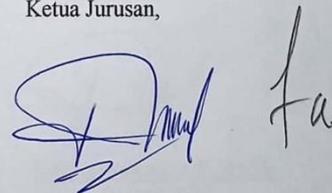
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap
Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Tiara Meyarti Subagya

NIM : 20180500058

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

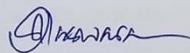
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 23 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Esd Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

fa

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

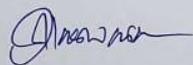
Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Tiara Meyarti Subagya
NIM : 20180500058
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Tangerang, 23 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Tiara Meyarti Subagya
NIM : 20180500058
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 6 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

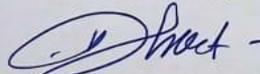


Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500058

Nama : Tiara Meyarti Subagya

Jenjang Studi : Strata 1 (S1)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami berjudul: "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 6 Agustus 2022

Penulis,



Tiara Meyarti Subagya

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden dengan 106 responden yang pernah melakukan perbelanjaan kosmetik pada *marketpace* Shopee. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel dan mencari sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dengan variabel terikat minat beli (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh harga terhadap minat beli nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 7,339 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga t_{hitung} sebesar $7,339 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 9,345 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga t_{hitung} sebesar $9,345 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Pengaruh promosi terhadap minat beli nilai t_{hitung} untuk promosi sebesar 12,598 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga t_{hitung} sebesar $12,598 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan juga F_{hitung} sebesar $71,811 > F_{tabel}$ sebesar 2,69. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama sama terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli.

EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON INTEREST TO BUY COSMETICS AT THE MARKETPLACE SHOPEE

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price, product quality and promotion have on buying interest in cosmetics on the Shopee marketplace. This research was conducted by distributing questionnaires to 145 respondents with 106 respondents who had done cosmetic shopping at the Shopee marketplace. The research method used is causal descriptive with qualitative research type. This method aims to find the relationship between variables and find the cause and effect of the variables that affect and are influenced. The research data was processed using SPSS version 25. The independent variables in this study were price (X1), product quality (X2) and promotion (X3) with the dependent variable being buying interest (Y).

The results of this study indicate the effect of price on buying interest, the value of t_{count} for the price is 7,339 with a significant value of $0,000 < 0,05$ and also t_{count} of $7,339 > t_{table}$ of 1,983. Then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the price partially has a significant effect on buying interest in cosmetics on the Shopee marketplace. The effect of product quality on buying interest, the t_{count} value for product quality is 9,345 with a significant value of $0,000 < 0,05$ and also t_{count} of $9,345 > t_{table}$ of 1,983. Then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the quality of the product partially significantly influences the interest in buying cosmetics on the Shopee marketplace. The effect of promotion on buying interest, the value of t_{count} for promotion is 12,598 with a significant value of $0,000 < 0,05$ and also t_{count} for 12,598 $> t_{table}$ of 1,983. So H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that promotion partially has a significant effect on buying interest in cosmetics on the Shopee marketplace. With a significant level of $0,000 < 0,05$ and also F_{count} of 71,811 $> F_{table}$ of 2,69. The H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that price, product quality and promotion variables simultaneously on the interest in buying cosmetics on the Shopee marketplace.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada *Marketplace* Shopee”** guna memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat utama mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang mendukung, membimbing, membantu dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

6. Seluruh karyawan dan staf perpustakaan Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang memberikan dukungan dan mendoalan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan mendoakan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
9. Teman teman yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Teman teman seperjuangan skripsi yaitu Fredika Gloria Sihombing, Mario Oktavianus, Efelina Meliana, Imelda Oktafia, Selda Militri, Dicky Bernardus, Theresia Imanuel Setiawan dan Tanasia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk segala pihak.

Tangerang, 24 Juni 2022

Penulis,



Tiara Meyarti Subagya

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB II	LANDASAN TEORI	9
	A. Gambaran Umum Teori	9
	1. Pengertian Manajemen	9
	2. Pengertian Pemasaran	10
	3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
	4. Pengertian Manajemen Pemasaran Online	12
	5. Pengertian <i>Marketplace</i>	15
	6. Harga	17
	7. Kualitas Produk	20
	8. Promosi	24
	9. Minat Beli	27
	10. Hubungan Antara Harga Dan Minat Beli	29
	11. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Minat Beli	30
	12. Hubungan Antara Promosi Dan Minat Beli	30
	B. Hasil Penelitian Terdahulu	31
	C. Kerangka Pemikiran	38
	D. Perumusan Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
	A. Jenis Penelitian	39
	B. Objek Penelitian	40
	1. Sejarah Singkat Shopee	40
	2. Tujuan Shopee	41
	3. Perjalanan Karir Shopee	42

C. Jenis dan Sumber Data	43
1. Jenis Data	43
2. Sumber Data	43
D. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Metode Kuesioner	45
2. Riset Pustaka	46
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data	52
a. Uji Data	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	53
b. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Multikolinearitas	55
b. Uji Heteroskedastisitas	55
c. Uji Normalitas	55
c. Uji Korelasi dan Regresi	56
a. Korelasi Berganda	56
b. Regresi Linier Berganda	57
c. Koefisien Determinasi	58
d. Uji Hipotesis	59

a. Uji T	59
b. Uji F	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	61
1. Karakteristik Responden	62
2. Hasil Uji Frekuensi	65
B. Analisis Hasil Penelitian	132
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	132
2. Uji Asumsi Klasik	140
C. Pengujian Hipotesis	144
1. Deskriptif Statistik	144
2. Korelasi dan Regresi	145
3. Uji T	152
4. Uji F	154
5. Pembahasan	155
BAB V PENUTUP.....	158
A. Kesimpulan	158
B. Implikasi	160
C. Saran	161

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRA

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
Tabel IV.1	Apakah Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Di <i>Marketplace</i> Shopee	61
Tabel IV.2	Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel IV.3	Perincian Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV.4	Perincian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel IV.5	Perincian Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel IV.6	Perincian Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel IV.7	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 1	66
Tabel IV.8	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 2	67
Tabel IV.9	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 3	68
Tabel IV.10	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 4	69
Tabel IV.11	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 5	70
Tabel IV.12	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 6	71
Tabel IV.13	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 7	72
Tabel IV.14	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 8	73
Tabel IV.15	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 9	74
Tabel IV.16	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 10	75
Tabel IV.17	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 11	76
Tabel IV.18	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 12	77

Tabel IV.19	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 13	78
Tabel IV.20	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 14	79
Tabel IV.21	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 15	80
Tabel IV.22	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 1	81
Tabel IV.23	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 2	82
Tabel IV.24	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 3	83
Tabel IV.25	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 4	84
Tabel IV.26	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 5	85
Tabel IV.27	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 6	86
Tabel IV.28	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 7	87
Tabel IV.29	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 8	88
Tabel IV.30	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 9	89
Tabel IV.31	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 10	90
Tabel IV.32	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 11	91
Tabel IV.33	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 12	92
Tabel IV.34	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 13	93
Tabel IV.35	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 14	94
Tabel IV.36	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 15	95
Tabel IV.37	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 16	96
Tabel IV.38	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 17	97
Tabel IV.39	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 18	98
Tabel IV.40	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 19	99
Tabel IV.41	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 20	100

Tabel IV.42	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 21	101
Tabel IV.43	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 22	102
Tabel IV.44	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 23	103
Tabel IV.45	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 24	104
Tabel IV.46	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 1	105
Tabel IV.47	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 2	106
Tabel IV.48	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 3	107
Tabel IV.49	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 4	108
Tabel IV.50	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 5	109
Tabel IV.51	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 6	110
Tabel IV.52	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 7	111
Tabel IV.53	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 8	112
Tabel IV.54	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 9	113
Tabel IV.55	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 10	114
Tabel IV.56	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 11	115
Tabel IV.57	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 12	116
Tabel IV.58	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 13	117
Tabel IV.59	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 14	118
Tabel IV.60	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 15	119
Tabel IV.61	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 1	120
Tabel IV.62	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 2	121
Tabel IV.63	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 3	122
Tabel IV.64	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 4	123

Tabel IV.65	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 5	124
Tabel IV.66	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 6	125
Tabel IV.67	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 7	126
Tabel IV.68	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 8	127
Tabel IV.69	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 9	128
Tabel IV.70	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 10	129
Tabel IV.71	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 11	130
Tabel IV.72	Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 12	131
Tabel IV.73	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	132
Tabel IV.74	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	133
Tabel IV.75	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	134
Tabel IV.76	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	135
Tabel IV.77	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	136
Tabel IV.78	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	136
Tabel IV.79	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	137
Tabel IV.80	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	137
Tabel IV.81	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	138
Tabel IV.82	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	138
Tabel IV.83	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	139
Tabel IV.84	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	140
Tabel IV.85	Hasil Uji Multikolinearitas	141
Tabel IV.86	Hasil Uji Normalitas Statistik	143
Tabel IV.87	Hasil Uji Hipotesis <i>Descriptive Statistics</i>	144

Tabel IV.88	Hasil Uji Korelasi Sederhana	145
Tabel IV.89	Hasil Uji Kolerasi Berganda.....	146
Tabel IV.90	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y	147
Tabel IV.91	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y	148
Tabel IV.92	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y	148
Tabel IV.93	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y	149
Tabel IV.94	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_3 Terhadap Y	149
Tabel IV.95	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_3 Terhadap Y	150
Tabel IV.96	Hasil Uji Regresi Berganda.....	150
Tabel IV.97	Hasil Uji Regresi Berganda.....	151
Tabel IV.98	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	152
Tabel IV.99	Hasil Uji T	152
Tabel IV.100	Hasil Uji T	153
Tabel IV.101	Hasil Uji T	153
Tabel IV.102	Hasil Uji F	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar IV.1	Grafik Scatterplot	141
Gambar IV.2	Grafik Normalitas	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Tabel R, T dan F

Lampiran 4 Tabel SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat menguntungkan bagi pembisnis di masa pandemik seperti saat ini karena masa pandemik membuat banyak aktivitas di luar rumah terhambat dan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah. Dengan adanya *marketplace* yang menyediakan tempat untuk para penjual untuk menjual produknya secara *online* dengan menyediakan berbagai keuntungan.

Shopee adalah *marketplace* yang menyediakan tempat untuk para penjual untuk menjual produknya secara *online*, sekaligus dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Tidak hanya memberikan tempat untuk berjualan, Shopee juga menyediakan jasa pengiriman barang dan fitur promosi yang dapat digunakan oleh penjual untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Menurut (Riyanto 2021) Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2021 dengan total 197,8 juta kunjungan per bulan. Dari delapan wilayah operasi yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan hingga Brazil Indonesia tercatat sebagai pangsa pasar terbesar Shopee yang menyumbang sebanyak 76,2 juta kali kunjungan perbulan. Menurut (Olivia 2022) Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia tahun 2022.

Tercatat Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 127 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Sementara Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan kurang lebih 147 juta kunjungan pada kuartal kedua tahun 2022.

Menurut (Nanda 2021). Kosmetik merupakan produk kecantikan ketiga terlaris yang banyak dicari di Shopee pada tahun 2021 dan menjadi rekomendasi untuk memulai usaha melalui *marketplace*. Kosmetik adalah produk kecantikan yang banyak dikonsumsi oleh kaum hawa khususnya bagi para wanita untuk menunjang penampilan mereka. Faktor-faktor yang mendukung harus diperhatikan karena minat beli konsumen tergantung dari pengamatan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dijual antara lain.

Menurut Abdurachman dalam (Riadi 2018), faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli karena harga merupakan pengorbanan nyata yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk. Menurut teori di atas maka harga adalah sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan harga pada suatu produk yang akan mereka beli. Penjualan kosmetik secara *online* dengan banyak pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah, penjual harus memiliki banyak ide untuk dapat menjual produk kosmetik dengan harga yang terjangkau agar bisa bersaing. Harga juga tidak menjamin kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli lainnya adalah faktor kualitas. Menurut Abdurachman dalam (Riadi 2018), faktor kualitas adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli karena kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen selain dari segi manfaat fisik suatu produk. Berdasarkan teori diatas faktor kualitas produk juga harus diperhatikan karena ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. Produk kosmetik dijual secara *offline* karena produk kosmetik biasanya akan dicoba terlebih dahulu untuk menentukan cocok atau tidak warna dan asli atau tidak kosmetik yang dijual. Dalam pembelian kosmetik secara *online* konsumen melihat deskripsi dan foto produk, tapi beberapa toko *online* yang berjualan di *marketplace* Shopee menjual produk kosmetik yang diragukan keasliannya, manfaatnya dan kegunaanya terkadang tidak sesuai dengan yang tertera di deskripsi yang diberikan pada deskripsi produk. Sebelum membeli pasti konsumen akan melihat penilaian dari konsumen lain yang sudah membeli kosmetik tersebut, jika ada banyak penilaian yang buruk itu akan membuat minat beli konsumen akan menurun, sebaliknya jika banyak penilaian yang bagus itu akan membuat minat beli konsumen meningkat. Terlepas dari harga dari suatu produk kosmetik, kualitas produk juga akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Selain faktor harga dan faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi minat beli. Menurut (Nainggolan and Heryenzus 2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi

yang sering dilakukan akan menarik minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian, jika promosi mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik. Berdasarkan penjelasan di atas faktor promosi dapat mempengaruhi minat beli jika promosi sering dilakukan karena dengan promosi memberikan masyarakat informasi tentang produk yang dijual. Untuk menarik konsumen biasanya suatu *marketplace* akan memberikan *cashback*, *diskon* dan gratis ongkos kirim untuk menarik minat beli konsumen. *Marketplace* shopee juga melakukan promosi seperti *voucher cashback*, *voucher diskon* dan *voucher gratis ongkos kirim* dengan minimal pembelian tertentu. Dengan begitu *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan promosi yang dilakukan.

Faktor faktor yang mendukung akan mempengaruhi penilaian akan suatu produk dan pengalaman konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut juga akan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Dalam menjual barang secara *online* pengaruh dari penilaian produk yang diberikan konsumen lain sangat berpengaruh karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk maka konsumen akan melihat penilaian sebagai acuan untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan, maka faktor faktor pendukung akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi

terhadap minat beli konsumen produk kosmetik secara *online* di *Marketplace* Shopee. Dengan judul “**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MARKETPLACE SHOPEE**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa masalah pada minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee, maka:

1. Kualitas produk kosmetik yang masih diragukan keasliannya dan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
2. Harga yang belum tentu menjamin kualitas produk kosmetik yang akan diterima oleh konsumen.
3. Shopee memberikan promosi gratis ongkos kirim tetapi memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka rumusan masalah, ialah :

1. Bagaimana harga mempengaruhi minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee?.
3. Bagaimana promosi produk mempengaruhi minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee?.

4. Bagaimana harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teruntuk penulis dan pembaca sebagai berikut:

1. Teruntuk penulis

Sebagai tambahan pengetahuan secara teori dan praktik mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kosmetik secara *online* melalui *marketplace*.

2. Teruntuk pembaca

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

F. Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi gambaran umum teori mengenai variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) dan variabel terikat (minat beli), hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian, yaitu karakteristik responden, variabel bebas (harga, kualitas

produk, promosi) dan variabel terikat (minat beli), analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Menurut Stoner dalam (Gunawan and Benty 2017, 22) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha suatu anggota organisasi dan berbagai penggunaan sumber daya organisasi dan organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan”.

Menurut Hasibuan dalam (Gunawan and Benty 2017, 22) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur sebuah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Siagian dalam (Gunawan and Benty 2017, 22) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah kemampuan dan keterampilan dengan memperoleh hasil untuk pencapaian tujuan melalui kegiatan yang orang lain lakukan.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah proses suatu tindakan perencanaan, pengarahannya dan pengawasannya yang memanfaatkan sumber daya manusia untuk memperoleh hasil dalam mencapai tujuan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi and Triyono 2019, 1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan keinginan (*Wants*) dan kebutuhan (*Needs*) melalui proses kegiatan pertukaran”.

Menurut W.J. Stanton dalam (Warnadi and Triyono 2019, 4) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler & Keller dalam (Limakrisna and Purba 2019, 5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu keseluruhan aktivitas dari kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun potensial melalui distribusi barang dan jasa.

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam (Limakrisna and Purba 2019, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penerapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan dari individu dan organisasi”.

Menurut (Limakrisna and Purba 2019) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang meliputi barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak pihak terkait”.

Menurut (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan – tujuan suatu organisasi”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian barang, jasa dan

gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sesuai tujuan individu atau organisasi.

4. Manajemen Pemasaran *Online*

a. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 15) mengatakan bahwa :

“*E-Marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan melalui media web, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran yang dapat dilakukan secara *online* atau melalui web”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 14) mengatakan bahwa :

“*E-Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media komputer dan barang elektronik lainnya, seperti laptop dan *gadget*. Menggunakan suatu sarana komunikasi bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan usaha pemasaran menjadi lebih efektif”.

Menurut Chaffey & Mayer dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 15) mengatakan bahwa:

“*E-Marketing* adalah pemasaran dengan lingkup lebih luas karena mengacu pada penggunaan media digital, seperti web, *e-mail*, dan media nirkabel, serta meliputi pengelolaan data pelanggan digital dengan menggunakan internet yang dapat digunakan bersamaan dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian *E-Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media elektornik seperti media *web*, iklan dan media Nirkabel yang memiliki lingkup lebih luas dan semua transaksinya dapat dilakukan melalui halaman *web*.

- Menurut (Sudaryo and Sofiati 2020, 16). *Digital marketing* memiliki arti yang sama dengan *Electronic marketing* yang menjelaskan tentang manajemen dan eksekusi dari pemasaran dengan menggunakan elekrtonik, seperti *website*, *e-mail*, *interactive TV*, dan *wireless media* bersama dengan data digital mengenai karakteristik dan kebiasaan pelanggan atau konsumen.

b. Internet Marketing

Menurut Traver dan Laudon dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 17) mengatakan bahwa :

“*Internet marketing* adalah pemasaran yang menggunakan *web*, sama seperti saluran tradisional untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik *online* maupun *offline*) untuk terciptanya suatu kompetisi yang lebih unggul untuk perusahaan. Dengan memperbolehkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produksi atau layanan dibandingkan yang ditetapkan competitor”.

Menurut Shukla dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 17) mengatakan bahwa :

“Internet *marketing* adalah pemasaran *web*, pemasaran *online*, atau pemasaran produk atau jasa melalui media internet”.

Menurut Kolter dan Amstrong dalam (Sudaryo and Sofiati 2020, 16) mengatakan bahwa :

“Internet *marketing* yaitu pemasaran internet ini memiliki cakupan sangat luas yang merupakan situs publik dalam jaringan komputer yang sangat besar dari seluruh negara di dunia”.

Berdasarkan pengertian diatas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian internet *marketing* adalah pemasaran yang berbentuk pemasaran internet atau *web* yang dibuat untuk memiliki cakupan yang lebih luas dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kompetisi yang memperbolehkan perusahaan menetapkan harga lebih mahal.

c. Metode Pemasaran Digital.

Masih dalam buku yang sama ada beberapa metode pemasaran digital :

- 1) Pengoptimalan mesin telusur (SEO)
- 2) Pemasaran mesin telusur (SEM).
- 3) Pemasaran konten.

- 4) Pemasaran *influencer*.
- 5) Otomatisasi konten.
- 6) Pemasaran kampanye.
- 7) Pemasaran berbasis data.
- 8) Pemasaran *e-niaga*.
- 9) Pemasaran media sosial.
- 10) Media sosial optimisasi.
- 11) Pemasaran langsung *e-mail*.
- 12) Periklanan tampilan.
- 13) *E-book*.
- 14) *Disk optic*.
- 15) Permainan.

5. *Marketplace*

- a. Menurut (Yustiani and Yunanto 2017).

Marketplace merupakan *website* yang menyediakan tempat secara *online* untuk para penjual agar dapat menjual produknya di *website* tersebut, penjual hanya perlu memberikan informasi produknya saja.

6. Menurut (Yustiani and Yunanto 2017), Indikator *marketplace*.

Indikator dari ektivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

c. Perbedaan *marketplace*, toko *online* dan *e-commerce*

Menurut (Muhammad and Idris 2021). *Marketplace*, Toko *online* dan *e-commerce*:

1) *Marketplace*

Perusahaan yang tidak menyediakan barang atau jasa karena persediaan produk disediakan oleh penjual yang menggunakan *marketplace*.

2) Toko *online*

Toko yang dimiliki oleh satu perusahaan yang hanya menjual produk perusahaannya sendiri.

3) *E-commerce*

Model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu dapat melakukan pembelian atau menjual barang di internet secara *online*. Di kutip dari Investopedia dalam (Muhammad and Idris 2021).

d. Jenis jenis *marketplace*

Menurut (Muhammad and Idris 2021) ada 2 jenis *marketplace* antara lain:

1) *Marketplace* murni

Kerjasama dengan situs *marketplace* yang hanya menyediakan lapak berjualan beserta fasilitas pembayaran. Dengan kewajiban penjual yang harus menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri.

2) *Marketplace* konsinyasi

Sistem titip barang, dengan penjual menyediakan produk dan detail informasi produk ke pihak *marketplace* saja. Pihak situs *marketplace* akan mengurus semua penjualan mulai dari foto produk, gedung, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran semua disediakan *marketplace*.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Rizal 2019, 192), mengatakan bahwa:

“Harga (*Price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang memiliki dari menggunakan suatu produk”.

Menurut Dr. Badrudin, M.Ag dalam (Inggriani and Janamarta 2019) mengatakan bahwa:

“Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa”.

Menurut William J. Stanton dalam (Indrasari 2019, 36), mengatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang di pertukarkan atau kompensasi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam (Indrasari 2019, 41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1) Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4) Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Indrasari 2019, 42). Lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widiyanto and Wibowo 2021) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan suatu hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Daga 2017, 37) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa untuk menunjang kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen”

Menurut(Daga 2017, 37), mengatakan bahwa :

“Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta

atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik, dan ciri dari suatu produk dengan meliputi daya tahan kendala, ketepatan kemudahan operasi da perbaikan, dan atribut bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. untuk itu perusahaan melakukan program *Total Quality Manajemen (TQM)* agar meningkatkan kualitas produk perusahaan.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Vincent 2020) Tujuan dari kualitas produk adalah:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Nikmah and Madiawati 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Pengertian kendala adalah tingkat usia sebuah produk masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kedaluwarsa sebuah produk

5) Keandalan (*reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

6) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna-jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi.

8. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Saladin dalam (Wardana 2017, 56) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, agar pembeli dapat mengenal produk sehingga terjadi pembelian dan produk dapat tetap di ingat”.

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Danang Sunyoto yang dikutip dari (Dinata, Fung, and Sutisna 2019) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan kepada masyarakat”

Menurut Laksana dalam (Wardana 2017, 56) mengatakan bahwa:

“Promos adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian promosi adalah usaha perusahaan untuk berkomunikasi kepada pembeli bertujuan untuk mengenalkan perusahaan dan produk agar merubah sikap pembeli agar mengingat dan tertarik membeli produk.

b. Tujuan Promosi

Menurut Lamb et. All dalam (Wardana 2017, 57). Tujuan promosi di sebut konsep AIDA singkatan dari :

1) Perhatian (*Attention*)

Manajer promosi menarik perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan melalui periklanan dan promosi penjualan, dengan suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, gerakan, warna yang terang dan seterusnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

2) Minat (*Interest*)

Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan yang dapat menciptakan minat terhadap produk.

3) Keinginan (*Desire*)

Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.

4) Tindakan (*Action*)

Suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian dari konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Saputra 2019) indikator promosi antara lain:

1) Frekuensi promosi.

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4) Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

9. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam (Dewi 2018, 6) mengatakan bahwa:

“Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Sukmawati dan Suyoto dikutip oleh Annafik dalam (Unmas, 2020, p. 36). mengatakan bahwa :

“Minat beli konsumen adalah tahap konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang memiliki beberapa perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang telah dilakukan berbagai macam pertimbangan”.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Rosdiana, Haris, and Suwena 2019) mengatakan bahwa :

“Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan dan benar dilaksanakan”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah perilaku konsumen yang berkeinginan membeli atau memilih barang atau jasa yang didasarkan oleh berbagai macam pertimbangan berdasarkan

pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengonsumsi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

b. Faktor Pembentuk Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Jenny 2021) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1) Sikap orang lain

Sejauh apakah sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung pada dua hal, yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Faktor yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan dan melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Unmas 2020, 37) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1) Minat eksploratif.

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2) Minat transaksional.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

3) Minat referensial.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.

4) Minat preferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

10. Hubungan Antara Harga Dan Minat Beli

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Taan 2021) di antaranya adalah harga.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal (Taan 2021) yang berjudul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen”. Bahwa variabel harga pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen pada situs belanja *online* Shopee.

Dari jurnal di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli

11. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Minat Beli

Penelitian pada variabel kualitas produk terhadap minat beli hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Menurut Jurnal (Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online* di LAZADA.

Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan jika ada hubungan serta pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

12. Hubungan Antara Promosi Dan Minat Beli

Variabel promosi ternyata adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengujian sumbangan efektif (SE) dengan nilai sumbangan sebesar 11%. (Megawati 2020) dari jurnalnya yang berjudul Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli *Online* (*Analysis of Application Use and Promotion of Buying Interest of Online Buying and Selling Site Application Users*).

Dari hasil penelitian jurnal di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli artinya promosi memiliki hubungan serta pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu.

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aditya Ryan Pradipta, Shafira Ramadhanti Salsyabila, Danang Kusnanto. (Pradipta, Salsyabila, and Kusnanto 2021) Universitas Singaperbangsa 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli <i>marketplace</i> Tokopedia.	Berdasarkan data hasil uji T (parsial) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 10%, (df) = (n - 2) = 100 - 2 = 98 diperoleh $t_{tabel} = 1,660$, $t_{hitung} = 4,555$, nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan $t_{hitung} = (4,555) > t_{tabel} = (1,660)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Pengaruh promosi (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 10%, (df) = (n -

			<p>2) = $100 - 2 = 98$ diperoleh $t_{tabel} = 1,660$, $t_{hitung} = 6,334$, nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan $t_{hitung} = (6,334) > t_{tabel} = (1,660)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi(X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). uji F (simultan) pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap minatbeli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, (df) = (n - 2) = $100 - 2 = 98$ diperoleh $f_{tabel} = 2,36$, $f_{hitung} = 87,494$, nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan $f_{hitung} = (87,494) > f_{tabel} = (2,36)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).</p>
2	Rachelia Vega Amanda (AMANDA 2020) Universitas Buddhi Dharma. 2020	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pembelian Roller Merek Geroll (Studi Kasus pada Konsumen PT.	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 50 responden atau konsumen, berdasarkan data hasil penelitian variabel X1 (minat beli) memiliki nilai t_{hitung} (0,847) < t_{tabel} (1,677) dan nilai

		Wahana Karya Sukses)	probabilitas $0,401 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan antara citra merek (X1) terhadap minat beli (Y). berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan variabel X2 (harga) memiliki nilai $t_{hitung} (3,372) < t_{tabel} (1,677)$ dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang sedang dan signifikan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y)
3	Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi (Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi 2021) Universitas ARS Bandung. 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli <i>Online</i> di LAZADA	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden. Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah $t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 1,988$ atau $sig 0,007 < 0,05$. dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk

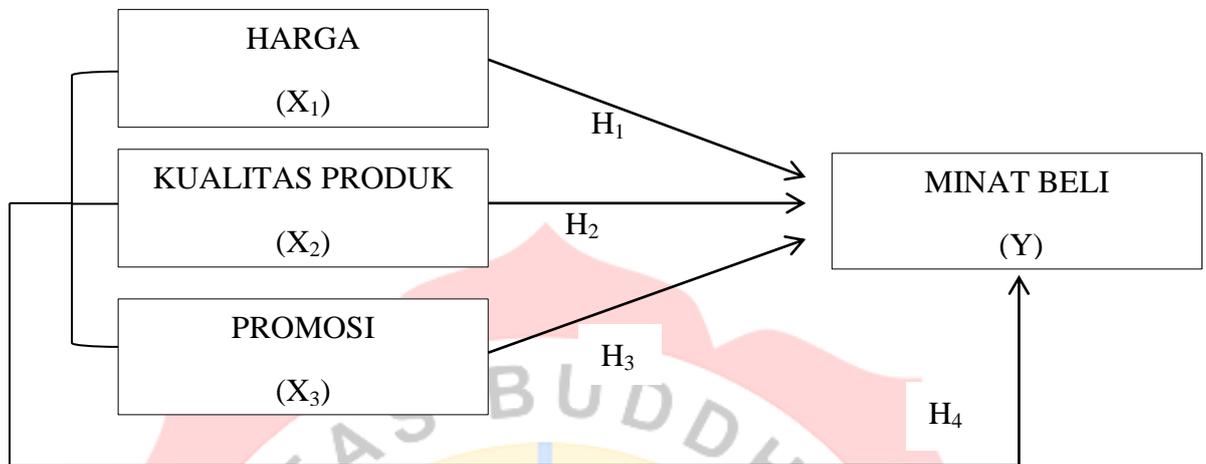
			<p>terhadap minat beli di Lazada. Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli adalah $t_{hitung} 6,868 > t_{tabel} 1,988$ atau $sig 0,000 < 0,05$. dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli di Lazada. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli $t_{hitung} 2,478 > t_{tabel} 1,988$ atau $sig 0,015 < 0,05$. dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli di Lazada.</p>
4	<p>Adrian Hidayat, & Gustin Hartanto. (Hidayat and Hartanto 2019) Universitas Buddhi Dharma. 2019</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung</p>	<p>Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 60 orang atau responden. Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan analisa variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah besar pengaruh kualitas produk ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,694 mendekati 1, dimana korelasi memiliki hubungan yang positif</p>

			<p>dan kuat. Dari hasil pengujian t memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.988 > 2.001$) dan memiliki signifikansi sebesar 0,00 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisa variabel harga terhadap minat beli konsumen adalah besar pengaruh harga ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 mendekati 1, dimana korelasi memiliki hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil pengujian t memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.368 > 2.001$) dan memiliki signifikansi sebesar 0,00 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisa variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>adalah terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. dari hasil pengujian F memperoleh nilai didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(53.780 > 3,16)$, nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel kualitas produk dengan minat beli konsumen. sedangkan dari hasil pengujian F memperoleh nilai didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.828 > 3,16$), nilai ini lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel harga dengan minat beli konsumen. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
5	Nathaniel Widhiyanto Utomo (2021) (Utomo 2021)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 160 orang atau responden. Berdasarkan data

	<p>Universitas Tarumanagara. (2021)</p>	<p>Barat.</p>	<p>hasil penelitian yang dilakukan uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi (3,544) > t_{tabel} (1,975), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M” diterima.</p> <p>Dari hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel harga (9,095) > t_{tabel} (1,975), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M” diterima.</p>
--	------------------------------------------------------	---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan penulis

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka terdapat empat variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel harga (X₁), variabel kualitas produk (X₂) dan variabel promosi (X₃), dan variabel minat beli (Y) maka dari hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Produk terhadap minat beli.

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli.

H₄ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan penelitian kausal.

Menurut (Abdullah 2018, 1) mengatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, suatu penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan.”

Menurut Sugiyono dalam (Aulia and Yulianti 2019) mengatakan bahwa :

“Penelitian kausal merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.”

Berdasarkan pengertian diatas penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausal yang mencari hubungan antar variabel dan mencari sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Dengan jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan.

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee. Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (*platform* perdagangan elektronik). Dengan menggunakan Shopee, kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja melalui *smartphone*.

1. Sejarah Singkat Shopee

Menurut artikel dari (Azizah 2021) Dalam sejarahnya Shopee terdapat dua orang yang dianggap sebagai pendiri Shopee, yaitu Chris Feng dan Forrest Li. Chris Feng bersama dengan Forrest Li memutuskan untuk mendirikan *marketplace* yang diberi nama Shopee pada tahun 2015. Chris Feng juga kemudian menjabat sebagai CEO Shopee. *Marketplace* buatannya itu pertama kali diresmikan dan diluncurkan di Singapura. Shopee juga ada di bawah naungan grup usaha milik SEA, Ltd yang sebelumnya bernama Garena.

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang

sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan di 7 wilayah yang berbeda yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, *marketplace* yang satu ini memang sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia.

2. Tujuan Shopee

Tujuan awal dari adanya *marketplace* Shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu *platform* toko *online*. Tujuan *marketplace* Shopee yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Adapun target pasar Shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media sosial. Menurut (Azizah 2021)

Tujuan lainnya adalah kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Menurut (Shopee 2022).

3. Perjalanan Karir Shopee

Menurut (Shopee 2022) perjalanan karir shopee dari tahun 2015-2019 antara lain :

- a) Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.
- b) Pada bulan Desember 2015, Shopee *University* mengadakan sesi pertama mereka di Taiwan. Hari ini, sekitar 70 ribu penjual di seluruh pasar telah merasakan manfaat dari sesi ini.
- c) Pada bulan Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan di Taiwan. Kini, kami telah memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 wilayah.
- d) Pada tahun 2018, *Gross Merchandise Value* (GMV) kami mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui *platform* kami.
- e) Pada bulan Mei 2018, Shopee meluncurkan *Super Brand Day* pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra kami. Sejak saat itu, kami telah menyelenggarakan 70 *Super Brand Days* di seluruh wilayah.
- f) Pada tahun 2018, Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai *Regional Brand Ambassador* menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale.
- g) Pada tahun 2019, kami mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* kami menjelang Shopee 9.9 *Super Shopping Day*.
- h) Pada bulan Desember 2019. Shopee menjual 80 juta produk dalam satu hari di Shopee 12.12 *Birthday Sale*.

- i) Pada tahun 2019, kami memiliki total 500 juta *views* di *Shopee Live* dan *games* kami telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali dalam aplikasi *Shopee*.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data :

Menurut (Fauzi, Dencik, and Asiati 2018, 121) Data yang digunakan terdiri dari :

a) Data primer

Data primer adalah data mentah yang belum diolah dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, diolah, dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu oleh peneliti bersangkutan sebagai data penelitian.

2. Sumber Data :

Sumber data yang digunakan yaitu :

a) Data primer

Data primer yang di dapat dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *marketplace* *Shopee* yang berhubungan dengan minat beli kosmetik.

b) Data sekunder

Data sekunder yang di dapat dari buku, jurnal, *website* dan data tertulis lainnya untuk mendukung data primer.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (P.Sinambela and Sinambela 2020, 158) populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, untuk mengambil jumlah sampel digunakan rumus Slovin , hal ini disebabkan karena jumlah populasi telah di ketahui:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Perhitunganya :

$$n = \frac{145}{1 + 145 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{145}{1,3625}$$

$$n = 106,422018 \approx 106$$

Dengan demikian syarat minimal yang dapat dijadikan sampel penelitian adalah sejumlah 106 responden.

Definisi *simple random sampling* (Sampel Acak Sederhana) menurut (Duli 2019, 61) teknik pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada di dalam populasi itu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pernyataan kepada subjek penelitian yang bertujuan mendapatkan data mengenai minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Tujuan kuesioner untuk mendapat informasi dan pengalaman responden menurut (Salim and Haidir 2019, 84). Daftar pernyataan dalam kuesioner ini merupakan permasalahan yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, promosi dan minat beli kosmetik *marketplace* Shopee.

2. Riset kepustakaan

Mengumpulkan data dengan meninjau bahan kuliah, literature dan sumber lain yang digabungkan untuk mendukung teori dan analisis.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Tabel III.1

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga	Harga kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harga jual pada umumnya.	Ordinal
			Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee cenderung lebih murah.	
			Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee cukup terjangkau.	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga kosmetik yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.	
			Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan konsumen.	
			Variasi harga kosmetik yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk.	
		Daya saing harga	Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee hampir sama dengan <i>marketplace</i> lain.	
			Harga kosmetik yang dijual <i>marketplace</i> Shopee mampu bersaing dengan <i>marketplace</i> lainnya.	

			Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> shopee bervariasi.	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan.	
			Harga kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan daya beli saya.	
			Harga kosmetik yang ada di <i>marketplace</i> Shopee sebanding dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen.	
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Harga kosmetik yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	
			Harga kosmetik yang ditawarkan <i>marketplace</i> lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.	
			Variasi harga kosmetik yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	
Menurut Kotler dalam buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Indrasari 2019, 42)				
2	Kualitas produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memberikan hasil yang diinginkan.	Ordinal
			Seluruh kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> shopee aman untuk semua jenis kulit.	
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memberikan hasil yang sesuai di deskripsi produk.	
		Fitur (<i>feature</i>)	Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memiliki	

			tampilan yang sangat menarik untuk dilihat.
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memiliki tampilan yang berbeda pada setiap merk kosmetik.
			Tampilan kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee selalu di perbaharui secara berkala.
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to spesifikasi</i>)		Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee sudah sesuai dengan standar BPOM yang sudah ditetapkan.
			Kinerja kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan deskripsi yang tertera pada produk.
			Komposisi bahan kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee disesuaikan dengan setiap jenis kulit.
	Ketahanan (<i>durability</i>)		Kosmetik yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee sangat awet sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memiliki masa kedaluwarsa yang lama.
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memiliki daya tahan saat pemakaian sesuai dengan deskripsi produk.
	Kehandalan (<i>realibility</i>)		Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee dapat diandalkan kualitasnya.
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee merupakan produk unggulan.
			Kosmetik yang dijual di

			<p><i>marketplace</i> Shopee memberikan informasi yang akurat tentang kegunaan produk.</p>	
		Kemampuan produk memberikan pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Semua merk kosmetik tersedia di <i>marketplace</i> Shopee.	
			Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee bervariasi jenisnya.	
			Kemasan kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee aman dan terpercaya.	
		Estetika (<i>esthetica</i>)	Variasi kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan konsumen.	
			Bentuk dan ukuran kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan konsumen.	
			<i>Marketplace</i> Shopee menyediakan berbagai jenis kosmetik dengan keunggulannya masing masing.	
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Kosmetik yang dijual di <i>marketplace</i> Shopee memiliki kualitas yang baik sesuai dengan deskripsi produk.	
			Kondisi produk kosmetik yang dikirim <i>marketplace</i> Shopee selalu diterima dengan baik oleh konsumen.	
			Respon pelayanan pembelian kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee sangat cepat dan tanggap.	
Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayotfit Bandung (Nikmah and Madiawati 2019)				
3	Promosi (X3)	Frekuensi promosi.	<p><i>Marketplace</i> shopee lebih sering melakukan promosi dibanding <i>marketplace</i> lain.</p>	Ordinal
			Promosi produk kosmetik yang	

			dilakukan <i>marketplace</i> Shopee sering dilihat di sosial media.
			Promosi produk kosmetik yang dilakukan <i>marketplace</i> Shopee sering dilihat di media konvensional (media tradisional) seperti iklan.
	Kualitas promosi		Promosi yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen.
			Promosi yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan keinginan konsumen.
			Kualitas promosi yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee lebih baik dibandingkan kualitas promosi <i>marketplace</i> lain.
			Jumlah promosi produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi setiap bulannya.
	Kuantitas promosi		Nilai promosi (besaran diskon) pada <i>marketplace</i> shopee bervariasi setiap bulannya.
			Jumlah promosi produk kosmetik yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan jumlah promosi produk kosmetik pada <i>marketplace</i> lain.
			Lamanya waktu promosi yang dilakukan <i>marketplace</i> Shopee sudah sesuai dengan harapan konsumen.
	Waktu promosi		Durasi iklan <i>marketplace</i> Shopee sudah tepat (sudah menjelaskan promo yang diinginkan).
			Promosi produk kosmetik dilakukan <i>marketplace</i> Shopee

			selalu dilakukan setiap bulan.	
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Kualitas promosi produk kosmetik yang dilakukan <i>marketplace</i> Shopee sudah tepat sasaran karena menggunakan bintang iklan dan sarana promosi yang benar.	
			Jumlah promosi yang diberikan seperti gratis ongkos kirim dan voucher sudah sesuai dengan harapan konsumen.	
			Promosi produk kosmetik yang dilakukan <i>marketplace</i> Shopee disetiap akhir bulan sudah tepat sasaran.	
Menurut Kotler dan Keller (Saputra 2019) dalam skripsi berjudul Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di DBL STORE.				
4	Minat beli (Y)	Minat eksploratif.	Saya menanyakan informasi tempat penjualan produk kosmetik yang diinginkan kepada orang lain.	Ordinal
			Saya mencari informasi <i>marketplace</i> Shopee dari media sosial.	
			Saya menanyakan informasi produk kosmetik yang ada di <i>marketplace</i> Shopee kepada orang yang sudah pernah membeli.	
		Minat transaksional.	Saya berminat membeli kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee karena <i>marketplacena</i> terpercaya.	
			Saya tertarik membeli kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee karena terdapat banyak merk dan jenis kosmetik.	
			Saya berminat membeli kosmetik pada <i>marketplace</i>	

			Shopee karena produknya berkualitas dan terpercaya.	
		Minat referensial.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada keluarga.	
			Saya akan memberikan ulasan yang baik tentang produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee.	
			Saya akan merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada teman.	
		Minat preferensial	Saya lebih berminat membeli kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee daripada di tempat lain, karena harga lebih murah.	
			Saya lebih berminat membeli kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee daripada di tempat lain, karena kualitas aman dan terpercaya.	
			Saya lebih berminat membeli kosmetik di <i>marketplace</i> Shopee daripada di tempat lain, karena variasi produk lebih lengkap.	
Menurut Ferdinand dalam buku Manajemen pemasaran konsep, pengembangan, dan aplikasi (Unmas 2020, 37)				

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a) Uji Validitas

Menurut (GHOZALI 2018, 51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dikatakan layak dan jika nilai signifikansi > 0,05, maka dikatakan tidak layak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya menunjukkan hasil yang valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya menunjukkan hasil yang tidak valid.

Rumus uji Validitas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Duli 2019, 106) reliabilitas adalah alat untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Penelitian dianggap dapat

diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Suatu alat ukur tidak dapat diandalkan bila pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda beda.

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumusan *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas yang dicari
 n : Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma t^2$: Jumlah varians skor tiap tiap item
 σt^2 : Varians total

Berdasarkan ketentuan menurut (Duli 2019, 106) tingkat reliabilitas penelitian dapat dilihat dari hasil *Cronbach Alpha* [α]. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Semakin nilai *alphanya* mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Suatu variabel dikatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (P.Sinambela and Sinambela 2020, 433).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen).

Dalam regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel indenpenden. Menurut Wijaya dalam (P.Sinambela and Sinambela 2020, 433) Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ tidak terjadi multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Mahanani and Roosdiana 2020). Pada grafik *Scatterplot* Jika titik titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Menurut (GHOZALI 2018, 137).

c) Uji Normalitas

Menurut Santoso & Ashari dalam (P.Sinambela and Sinambela 2020, 429) Uji normalitas digunakan karena pada analisis statistic parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud dari data terdistribusi normal adalah data mengikuti bentuk distribusi normal.

Menurut (GHOZALI 2018, 97) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, dan sebaliknya Jika data tidak menyebar di sekitar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3. Uji Korelasi dan Regresi.

a) Korelasi berganda

Menurut (Budiwanto, 2017, 76) Teknik korelasi berganda (multiple correlation) digunakan untuk menghitung kecenderungan hubungan antara satu variabel tergantung (variabel kriteria) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel prediktor). Tingkat hubungan antara variabel tergantung dengan beberapa variabel bebas dinyatakan dalam koefisien korelasi ganda dengan simbol R.

Menurut (Sugiyono, 2018,257) Rumus korelasi berganda :

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$: Korelasi antara X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y.

r_{yx_1} : Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

$r_{y_{x_2}}$: Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

b) Regresi linear berganda

Menurut (Purwanto 2019) Analisis regresi berganda biasanya digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Regresi ganda akan dilakukan jika variabel independen minimal 2.

Menurut (Sugiyono 2017, 275) Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi

b1, b2, b3 : Koefisien regresi

e : Error

c) Koefisien Determinasi (R^2).

Menurut (GHOZALI 2018, 97) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas”.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

Koefisien determinasi yaitu bernilai antara nol dan satu seperti ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen sebaliknya jika nilai R^2 rendah variabel independen tidak dapat memberikan informasi tentang variabel independen terbatas.

4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Menurut Sudjiono dalam (Meiryani, 2021), uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Masih dari sumber yang sama menurut Ghozal, jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

b) Uji F

Menurut Ghozali dalam (Meiryani 2021a) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau

simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok Statistic yang disimpulkan.



