

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada *marketplace* Shopee

Tiara Meyarti Subagya, Diana Silaswara

¹²³*Universitas Buddhi Dharma*

Email : tiarameyarti@gmail.com, diana.silaswara@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kosmetik pada *marketplace* Shopee. Selama masa pandemi masyarakat lebih sering berbelanja secara online termasuk kosmetik yang tadinya di beli secara offline sekarang bisa di beli secara online melalui *marketplace* termasuk *marketplace* Shopee yang menjadi tempat belanja online produk kosmetik. Metode Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner dengan hasil 106 responden dari 145 responden yang pernah melakukan perbelanjaan produk kosmetik di *marketplace* Shopee dan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

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 was conducted to determine the effect of price, product quality and promotion on interest in buying cosmetics on the Shopee marketplace. During the pandemic, people often shop online, including cosmetics that were previously purchased offline, now they can be purchased online through the marketplace, including the Shopee marketplace, which is a place for online shopping for cosmetic products. The research method used by researchers in this study is causal descriptive with quantitative research type with data collection through questionnaires with the results of 106 respondents from 145 respondents who have done shopping for cosmetic products in the Shopee marketplace and data processing is carried out using SPSS version 25. The results of hypothesis testing prove that the price has a partial effect on buying interest, product quality has a partial effect on buying interest, and promotions have a partial effect on buying interest. The results of hypothesis testing prove that price, product quality and promotion have a simultaneous effect on buying interest.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat menguntungkan bagi pembisnis di masa pandemik seperti saat ini karena masa pandemik membuat banyak aktivitas di luar rumah terhambat karena kegiatan dilakukan hampir semua kegiatan dilakukan 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 agar memperkuat minat beli konsumen kepada produk yang dijual.

Menurut Abdurachman dalam (Riadi 2018), faktor harga salah satu yang mempengaruhi minat beli karena harga merupakan pengorbanan nyata diberikan konsumen agar memperoleh serta memiliki suatu produk. Penjualan kosmetik secara *online* dengan banyak pesaing dengan harga produk 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.

Menurut Abdurachman dalam (Riadi 2018), faktor kualitas adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli karena kualitas yaitu produk pengganti akan diperhitungkan oleh konsumen selain aspek manfaat fisik suatu produk. 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

Menurut (Nainggolan and Heryenzus 2018) dalam jurnalnya menyebutkan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi dilangsungkan secara berturut turut untuk meningkatkan minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian, jika promosi mengalami peningkatan, maka minat beli meningkat. 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.

Rumusan Masalah

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?.

Tujuan Masalah

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Marketplace*

Menurut (Yustiani and Yunanto 2017).

Marketplace merupakan *website* yang memfasilitasi tempat penjualan secara online untuk para penjual melakukan penjualan di *website* yang disediakan, dengan hanya perlu penjual memberikan informasi produk saja.

Pengertian Harga

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

“Harga adalah pengorbanan yang dibayar agar memperoleh beberapa barang maupun jasa”.

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

“Harga adalah besarnya uang akan dibayarkan agar mendapat beberapa gabungan produk dan pelayanan yang mendampinginya”.

Pengertian Kualitas Produk

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

“Kualitas produk yaitu keandalan produk agar dapat memberi hasil atau kinerja yang setara atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa dalam (Ginancar and Andy 2020) mengatakan bahwa :

“Kualitas ialah operasi yang melibatkan produk, sumber daya manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang mencukupi maupun melampaui dari keinginan pembeli”.

Pengertian Promosi

Menurut Zainul and Kadarisman dalam (Silaswara, Andy, and Fung 2021) mengatakan bahwa :

“Promosi online yaitu termasuk cara menawarkan barang atau jasa menggunakan media online (internet), sehingga penjual tidak perlu bertatap muka langsung dengan pembeli”.

Menurut Stanton (Hernawan and Andy 2018) mengatakan bahwa:

“Promosi ialah proses menyalurkan informasi untuk pihak lain tujuannya untuk meningkatkan minat serta harapan konsumen”.

Pengertian Minat Beli

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

“Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen yang berkemauan untuk mendapatkan atau memilik suatu barang, dengan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi serta mempergunakan ataupun membutuhkan barang.

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

“Minat beli konsumen yaitu proses konsumen menentukan pilihan mereka diantara sejumlah produk yang memiliki beberapa macam pilihan, dan akhirnya melakukan pembeli opsi lain yang diinginkan dengan berbagai macam proses pertimbangan yang dilakukan pembeli untuk membeli produk serta jasa”.

METODE

Jenis Penelitian

Pada pendekatannya riset ini memakai desain penelitian deskriptif kausal. Dengan jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan.

Objek Penelitian

Pada riset ini objek yang dipakai yaitu konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Jenis Data

Penulis memakai jenis data primer yaitu mengumpulkan secara khusus data baru yang belum diolah oleh peneliti yang bersangkutan untuk tujuan penelitian. Data sekunder yaitu data yang telah diambil oleh pihak lain, diolah, serta dipublikasi untuk kepentingan tertentu sebagai data penelitian yang digunakan oleh peneliti bersangkutan.

Sumber Data

Data primer di dapat dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *marketplace* Shopee yang berhubungan dengan minat beli kosmetik. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, *website* dan data tertulis lainnya untuk mendukung data primer.

Populasi

Pada riset ini populasi sejumlah 145 responden dengan 106 responden yang pernah melakukan perbelanjaan produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 137) Jumlah sampel digunakan rumus Slovin , hal ini disebabkan karena jumlah populasi.

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

Dengan demikian syarat minimal yang dapat dijadikan sampel penelitian adalah sejumlah 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* (Sampel Acak Sederhana).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan penulis untuk menguji keakuratan data menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah data.

Uji Multikolinieritas

Pengambilan keputusannya, $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,10$, dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.694	1.442
	KUALITAS PRODUK	.451	2.218
	PROMOSI	.500	2.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

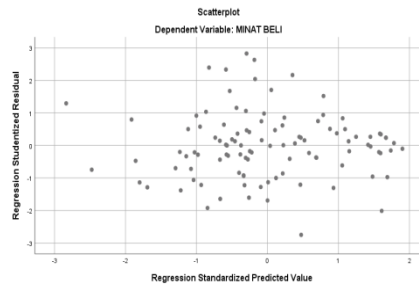
Sumber : Output SPSS25

Berdasarkan output seluruh variabel bebas nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10, ini dapat diartikan bebas multikolinieritas pada model regresi bisa di pakai untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan, bila terjadi gejala heteroskedastisitas titik akan membentuk pola atau berkumpul tidak menyebar.

GRAFIK SCATTERPLOT



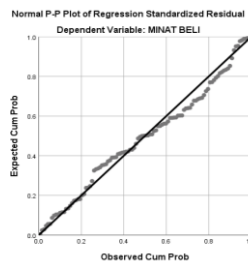
Sumber : Output SPSS25

Pada output grafik terlihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik bertebaran dengan acak di atas dan bawah 0 dan pada sumbu Y, kesimpulannya data lolos uji serta dapat digunakan.

Uji Normalitas

Pengambilan keputusan antara lain, data tersebar disekitar grafik diagonal dan mengikuti garis diagonal dinyatakan distribusi normal serta persyaratan normalitas terpenuhi.

GRAFIK NORMALITAS



Sumber : Output SPSS25

Pada hasil diatas terlihat data tersebar disekitaran garis diagonal dan membututi garis diagonal, berarti data dinyatakan distribusi normal dan persyaratan normalitas terpenuhi.

HASIL

Koefisian Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 guna untuk memperoleh presentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	3.48662

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Pada output tabel didapat nilai R^2 0,669, dapat presentasekan 66,9% selisihnya ($100\% - 66,9\% = 33,1\%$) dari faktor lain di luar dari variabel penelitian. Hal tersebut menyatakan bahwa tingkat kedekatan R^2 antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kuat.

Parsial

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.584 ^a	.341

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Pada tabel diperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,341. Pengaruh harga terhadap minat beli yaitu 34,1% selisihnya ($100\% - 34,1\% = 65,9\%$) dari faktor lain di luar dari variabel penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.676 ^a	.456

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Pada hasil tabel diatas didapat R^2 sebesar 0,456. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah 45,6% selisihnya ($100\% - 45,6\% = 54,4\%$) dari faktor lain di luar dari variabel penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.777 ^a	.604

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Berdasarkan output diatas didapat R^2 sebesar 0,604 Pengaruh promosi terhadap minat beli adalah 60,4% selisihnya ($100\% - 60,4\% = 39,6\%$) dari faktor lain di luar dari variabel penelitian.

Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.824 ^a	.679

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Pada output didapat R^2 sebesar 0,679 Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli adalah 67,9% selisihnya ($100\% - 67,9\% = 32,1\%$) dari faktor lain di luar dari variabel penelitian.

Uji T (Parsial)

Uji ini guna mencari tau hipotesa yang telah dibuat mengenai signifikan secara parsial variabel Independen dan variabel dependen.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.893	.000
	HARGA	7.339	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Didasarkan output diatas signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 7,339 > t_{tabel} 1,983$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan pengaruh harga terhadap minat beli signifikan secara parsial.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.172	.000
	KUALITAS PRODUK	9.345	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Didasarkan output signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 9,345 > t_{tabel} 1,983$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan secara parsial.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.138	.002
	PROMOSI	12.598	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS25

Didasarkan output signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 12,598 > t_{tabel} 1,983$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan pengaruh promosi terhadap minat beli signifikan secara parsial.

Uji F (Simultan)

Dilaksanakannya uji guna mengetahui hipotesa yang telah dibuat mengenai signifikan secara simultan variabel bebas dan variabel terikat.

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	71.811	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber :Output SPSS25

Didasarkan tabel signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 71,811 > F_{tabel} 2,69$, jadi H_0 ditolak dan H_a , dapat diartikan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli signifikan secara simultan.

KESIMPULAN

Didasarkan penelitian hasil uji hipotesis yang di uji oleh penulis, didapatkan kesimpulan secara parsial signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 7,339 > t_{tabel} 1,983$, dapat diartikan variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 9,345 > t_{tabel} 1,983$, dapat diartikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 12,598 > t_{tabel} 1,983$, dapat diartikan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli. Secara simultan signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 71,811 > F_{tabel} 2,69$, dapat diartikan variabel harga, kualitas produk, dan promosi bersamaan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

REFERENSI

- Dewi, Septiana Novita. 2018. *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Grub Penelitian CV BUDI UTAMA.
- Ginangjar, Gilang, and Andy. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)." *Jurnal EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1 (2): 174–86.
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Inggriani, Angelia, and Suhendar Janamarta. 2019. "Pengaruh 'Brand Name', 'Perceived Quality', Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Super, Studi Kausalitas Pada Pengguna Motor Produksi Masal Di Shell BSD 1 Jalan

- Pahlawan Seribu." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17 (3): 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19 (1): 41-54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>.
- Riadi, Muchlisin. 2018. "Aspek, Jenis, Tahapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli." *Kajianpustaka.Com*. 2018. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>.
- Silaswara, Diana, Andy Andy, and Tjong Se Fung. 2021. "Comparative Analysis of Increasing Online Purchase Decisions during the Covid-19 Pandemic Period among Tangerang Area and South Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19 (1): 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.504>.
- Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN BISNIS*. Edited by Sofia Yustiyani Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Unmas, Program Studi Manajemen FEB. 2020. *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, Dan Aplikasi*. Edited by Agus Wahyudi Salasa Gama and Ni Putu Yeni Astiti.
- Widiyanto, Gregorius, and FX. Pudjo Wibowo. 2021. "Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19 (1): 181. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.516>.
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6 (2): 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.