



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Status Terakreditasi "*Baik Sekali*"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.199 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Nadila Perwita Sari
NPM : 2012010126
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH TESTIMONI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
HANASUI SECARA ONLINE

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

Pengaruh Testimoni, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Minat Beli Produk Hanasui di Toko Online

by Amal Fiaz

Submission date: 05-Jul-2024 08:30AM (UTC+0500)

Submission ID: 2412669147

File name: Nadila_Perwita_S_2012010126_-_Nadila_Perwita.doc (1,000.5K)

Word count: 7531

Character count: 54766



PENDAHULUAN**A. Latar Belakang**

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Fenomena ini terutama disebabkan oleh munculnya berbagai merek baru dan produk-produk inovatif yang terus bermunculan di pasar. Perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet telah memungkinkan para pelaku industri kosmetik, seperti produk Hanasui untuk lebih efektif mengembangkan dan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini telah mengubah lanskap tradisional dari cara industri kosmetik beroperasi, dengan lebih banyak perusahaan yang berusaha untuk menangkap perhatian konsumen melalui inovasi produk, pemasaran digital yang cerdas, dan strategi penjualan yang terus berkembang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien, memanfaatkan *platform* digital dan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih besar secara global.



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>

Gambar 1.1 Brand beauty dan care yg memaksimalkan customer engagement melalui multichannel marketing thn 2023

Dilihat dari gambar di atas bahwa Hanasui memiliki penjualan tertinggi diantara brand N PURE dan NIVEA. Terjual hingga 63 pcs untuk penjualan produk lip stain di banding produk N PURE dan Nivea melalui data market insight para pemilik usaha dapat melihat apa yang diinginkan konsumen dengan bertambahnya pengguna toko online lebih jelas bahwa toko online memilimi peranan penting bagi pelaku usaha.

Minat beli konsumen adalah suatu perasaan ketertarikan yang timbul dari seorang konsumen terhadap suatu produk, dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah mendapat rangsangan dari produk itu sendiri atau dari rangsangan terhadap produk tersebut dari konsumen itu sendiri.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan wajib menciptakan kesan yang baik kepada konsumen melalui testimoni. Testimoni adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk (Muzdalifah & Ilmiah,

2020). Adanya testimoni menjadi faktor yang membantu konsumen dalam membeli produk (Pratiwi et al. ,2020). Semakin positif testimonial yang diberikan, diyakini semakin besar pula minat beli di kalangan konsumen. Terbukti dari hasil pencarian semakin terpercaya testimoni maka semakin tinggi pula preferensi pembelian konsumen (Dhaefina et al., 2020). Jadi, untuk mempertahankan produk yang baik konsumen harus memperhatikan review dari berbagai iklan yang ada dan dijadikan testimoni. Karena dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk mengetahui Tingkat kepercayaan dalam bertransaksi online.

Karena testimoni konsumen yang beragam dan sangat positif, maka hal tersebut membantu meningkatkan pengetahuan mereka, yang dianggap penting dalam menarik minat terhadap produk yang ditawarkan memercayai.

Faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya terbatas pada testimoni saja, melainkan juga termasuk dengan harga. Harga merupakan suatu nilai yang disepakati yang menjadi syarat pertukaran dalam suatu transaksi penjualan. Harga juga dapat dipahami sebagai apa yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk tersebut (Harjanto 2009: 26). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai kuantitas (moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang memerlukan kegunaan atau kegunaan tertentu dalam memperoleh suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012: 231).

Menurut Swastha (2002: 147) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah sedikit jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa Lebih lanjut menurut Annafik (2012), dalam penelitiannya harga merupakan salah satu faktor penentu pilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi preferensi pembelian. Harga sering kali terkait erat dengan kualitas, dan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau potensi kepuasan suatu produk.

Selain testimoni dan harga, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas adalah serangkaian karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2012: 143).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, karena harga dapat menjadi tolok ukur kualitas suatu produk.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Hanasui adalah merek kosmetik terkenal yang terkenal dengan produk-produk perawatan kulit alami

mereka. Mereka menggunakan bahan-bahan alami yang dipilih dengan teliti untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi seperti serum wajah, masker, dan pelembap. Kualitas Bahan Hanasui menggunakan bahan-bahan alami yang dipilih secara hati-hati, seperti ekstrak tumbuhan dan minyak esensial, yang dikenal memiliki manfaat besar untuk perawatan kulit.

Berdasarkan beberapa fakta yang ditemui terdapat beberapa masalah yang ada di produk hanasui pada di toko online Konsumen menghadapi dilema tentang keandalan testimoni online yang mereka baca. Beberapa ulasan mungkin tidak sepenuhnya objektif atau dapat dipercaya, testimoni tidak sesuai expetasi yang mereka inginkan kualitas tidak sesuai harapan adanya perbedaan nilai produk dengan harga seharusnya kualitas produk juga lebih tinggi.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian produk hanasui karena popularitas merek hanasui yang saat ini sedang digemari masyarakat indonesia. Hal ini terbukti dengan hanasui mengeluarkan berbagai macam jenis produk dan peneliti memiliki kesempatan untuk lebih mengerti dalam tentang testimoni, harga, dan kualitas produk dari produk Hanasui yang dihasilkan dari bahan-bahan bermutu karena semakin banyak produk kecantikan diluar sana dan produk Hanasui yang semakin sedikit peminat karena dari segi testimoni harga dan kualitas produk kurang dibandingkan produk kecantikan lainnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di toko

online. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di toko Online. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa testimoni, harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpeengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsumen yang pernah membeli produk Hanasui dalam karena untuk mengetahui peminat produk Hanasui. Penelitian ini sangat relevan, mengingat persaingan semakin ketat antar sesama usaha produk kecantikan maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang dapat membuat produk tersebut unggul dimata konsumen. Setiap produk perlu memiliki ciri khas yang membedakan produk dari produk Hanasui dengan produk kecantikan lainnya. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian terkait dengan judul “**Pengaruh Testimoni, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui Secara Online**”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Toko *Online* secara parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Toko *Online* secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Toko *Online* secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh testimoni, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Toko *Online* secara simultan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Banyak ahli yang mendefinisikan minat beli berdasarkan pandangannya masing-masing. Meskipun tidak ada acuan umum mengenai definisi minat beli, namun pada dasarnya mereka menegaskan isi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa bentuk minat beli konsumen adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang saat ini belum membeli produk tersebut dan kemungkinan besar akan membeli di kemudian hari atau dapat disebut pembeli potensial. Hal ini dijelaskan atas pernyataan diatas bahwa minat beli konsumen berpacu terhadap pembelian pertama pada suatu produk

Menurut Enge l dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) menyatakan bahwa “minat beli merupakan suatu dorongan atau motivasi yang hakiki yang mempunyai kemampuan yang secara alamiah mendorong seseorang untuk memberikan perhatian, dengan mudah, tanpa paksaan dan memilih produk untuk membuat keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilakukan dengan memuaskan kepentingan individu yang terlibat dan memberi mereka kegembiraan dan kepuasan. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa minat beli diartikan sebagai sikap menghargai yang dinyatakan dalam kecenderungan untuk selalu membeli barang yang sesuai

dengan selera seseorang. Sedangkan menurut Durianto (2013: 58), preferensi pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) berpendapat bahwa preferensi pembelian muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menentukan serangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan merek dan tujuannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014:23), yaitu.

- a. Faktor kualitas produk adalah atribut produk yang dipertimbangkan dari sudut pandang manfaat materialnya.
- b. Faktor merek merupakan atribut yang membawa manfaat non-materi, khususnya kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan dan atribut produk berupa kemasan, bukan produk utama.
- d. Faktor harga, pengorbanan aktual dan material yang dilakukan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan tingkat sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh luar yang mempengaruhi pilihan produk konsumen.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu.

- a. Minat transaksional, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu khususnya kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu mewakili perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu mewakili perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

4. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- a. Aspek ketertarikan adalah merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan minat terfokus disertai perasaan puas terhadap produk.
- b. Aspek keinginan adalah merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa yakin terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat pembelian suatu produk.

B. Pengaruh Testimoni

1. Pengertian Testimoni

Testimonial atau testimoni adalah rekaman audio ekspresi pelanggan atau konsumen tentang produk/jasa dan jasa yang ditawarkan toko online di website atau jejaring sosial. Kalau kita melihat arti kata ini, kesaksian mempunyai banyak arti, seperti suatu bentuk pengakuan terhadap suatu kebenaran (kesaksian), suatu bentuk kekaguman (penghormatan) dan suatu bentuk perkenalan dari seseorang kepada orang lain. Masih dalam konteks periklanan, testimoni merupakan konteks/ Pernyataan/pengondisian layanan. Kemasan distribusi ini ideal untuk produk lama dan baru, selama isi/kata-kata yang disampaikan relevan dengan status produk. Banyak orang yang menggunakan testimoni untuk memasarkan.

Testimoni yang dipublikasikan di media merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik dikenal maupun tidak dikenal yang mengungkapkan pengalaman/pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan endorsement populer karena memberikan bukti dari sumber yang dapat dipercaya dan karena menarik perhatian dengan menampilkan endorser terkenal. Iklan *endorsement* yang berisi testimoni harus menggunakan seseorang yang diyakini konsumen layak untuk memberikan review terhadap produk yang diiklankan.

Testimoni adalah iklan persuasif yang bertujuan menyebarkan informasi yang membujuk orang untuk berpikir dan bertindak. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan besar

sebagai alat pemasaran untuk menjual barang, memberikan jasa dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Banyak pengiklan lebih memilih gaya ini jika orang menyukai produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka menggunakan merek tersebut atau manfaat menggunakan merek tersebut.

Testimoni paling efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang-orang yang menjadi target pasarnya dan testimoni tersebut menarik. Testimoni harus didasarkan pada penggunaan produk yang sebenarnya untuk menghindari masalah hukum.

Gaya ini paling efektif jika berasal dari sumber yang dikenal populer, yaitu sumber yang sangat tepercaya dan disukai, atau pakar pendukung produk yang mungkin seorang selebriti atau orang biasa yang menyatakan betapa dia menyukai produk tersebut. Hal tersebut dapat di jelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika melihat testimoni dari beberapa orang.

2. Keunggulan Testimoni

Saat testimonial atau testimoni dibaca oleh calon pelanggan, maka.

- a. Keragu-raguan untuk membeli akan berkurang bahkan hilang.
- b. Ketakutannya akan menjadi resiko kerugian yang akan dihadapinya jika ia melakukan pembelian yang buruk akan berkurang atau bahkan hilang,
- c. Testimoni telah membantu para pengusaha meyakinkan calon konsumen baru agar tidak ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, melalui testimoni, pelanggan menjalankan fungsi pemasaran dan penjualan karena telah membantu para pebisnis melakukannya.

- a. Pemberian Informasi
- b. Pendidikan
- c. Persuasi
- d. Meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk dan jasa

Salah satu fungsi testimoni adalah mempengaruhi pembeli agar percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain yang telah membeli, menyukai dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

Testimoni yang menarik memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. *Tactful/Bijaksana*. Testimoni tersebut tampaknya tepat, matang, dan bijaksana. Para pebisnis merasa bangga saat pamer dan pamer di hadapan pelanggan lain atau calon pelanggan baru.
- b. *Emphasize/Menekankan*. Testimoni tersebut sangat menekankan pengalaman menyenangkan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.
- c. *Authentic/Otentik*. Testimoni tersebut apat menghubungi penulis untuk memverifikasi apakah memang penulislah yang memberikan kesaksian tersebut.

- d. *Short/Pendek*. Testimoni yang baik idealnya ditulis singkat dan manis, berkaitan langsung dengan aspek terpenting dari produk atau layanan yang bersangkutan.
- e. *Engaging/Melibatkan*. Tidak hanya menarik, testimonial juga harus memberikan contoh nyata bagaimana produk dan layanan telah membantu pelanggan yang menulis testimoni.

3. Indikator Testimoni

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007) indikator testimoni sebagai beriku.

a. Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

1) Nilai Psikologis Cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanannya, mudah diingat dan mudah dipengaruhi karena ceritanya bisa dikaitkan langsung dengan kehidupan nyata mereka kisah ini sudah tidak asing lagi baginya sifat manusia cenderung mencari persamaan, mencari orang yang mendukung jalan yang sama, dan mempunyai pola pikir yang sama dalam mengambil keputusan.

2) Kesukaan

Kesukaan adalah Apresiasi masyarakat terhadap asal adalah karena penampilan yang menarik, sopan santun dan sifat-sifat

personel lainnya meskipun sumber tersebut bukan atlet atau bintang film, konsumen sering kali mengagumi bakat atau kepribadian mereka.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah sejauh mana penerima menganggap suatu sumber berpengetahuan, terampil, atau berpengalaman dan kredibilitas sumber tidak memihak.

1) Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki narasumber terkait dengan subjek iklan misalnya, seorang pemain sepak bola bersaksi memakai sepatu yang dibeli dengan pesan kenyamanan.

2) Kelayakan dipercayai

Dimensi ini mengacu pada nilai kebenaran, integritas, dan keandalan sumber. Nilai obyektif yang diterima oleh sumber informasi menjadi parameter bagi masyarakat untuk menentukan apakah suatu sumber informasi dapat dipercaya atau tidak.

3) Spontanitas

Iklan testimoni yang dijalankan dengan benar hendaknya tidak menggunakan naskah melainkan ungkapan-ungkapan yang muncul secara spontan dari konsumen, karena ketika testimoni datang dalam bentuk gerak-gerik tarian yang hafal, maka unsur spontanitas tersebut akan hilang.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat jika berhasil memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu harga, kualitas produk, testimoni, dan minat beli.

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau dapat diartikan secara lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar sambil dibayar sesuai nilai pelanggan yang diciptakannya. Definisi harga menurut Buchari Alma (2015:169) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Lalu Kotler (2014) juga menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk

nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk yang ingin mereka beli. Hal itu bisa dijelaskan bahwa harga memiliki peran penting pada pembelian suatu produk.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan mengenai tingkat harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan penjualan satuan akibat perubahan harga harus diketahui. Namun perubahan harga memberikan dampak ganda terhadap pendapatan perusahaan, yaitu pertumbuhan penjualan unit dan pertumbuhan pendapatan unit.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Jika semua pesaing menyepakati harga, pangsa pasar tidak akan banyak

berubah. Dalam hal ini, penurunan harga tidak akan mempengaruhi permintaan selektif.

c. Faktor biaya

Struktur biaya suatu perusahaan (biaya tetap dan variabel) merupakan faktor utama yang menentukan batas bawah harga. Artinya harga minimum harus mampu menutupi biaya (minimal biaya variabel).

d. Faktor lini produk

Perusahaan dapat memperkaya lini produknya untuk memperluas pasar yang dilayaninya dengan melakukan ekspansi dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan ketika merancang program penetapan harga, termasuk lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan faktor penetapan harga dalam program pemasaran lainnya.

3. Indikator dari Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012:278) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga, konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan perusahaan, seringkali terdapat banyak jenis produk dengan merek yang sama dan harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya.

Dalam hal ini harga suatu produk dipertimbangkan secara matang oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkannya untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam variasi harga, terdapat beberapa faktor bisnis utama termasuk imbalan, diskon, dan bonus. Teori nilai ini kemudian berkembang menjadi teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2016: 37), yang menyatakan bahwa semua transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatannya. Reward merupakan imbalan atas transaksi produk yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, atau dengan kata lain pemasok dan pelanggan. Dalam berbagai aktivitas pemasaran produk dan jasa, aktivitas penetapan harga merupakan hal yang penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menginginkan harga yang lebih murah. Teori diskon atau diskon adalah pandangan tentang imbalan dan peristiwa transaksional. Muller (2013: 25) berpendapat bahwa teori diskon adalah suatu tindakan dan perilaku yang menghargai pentingnya harga dalam menarik keuntungan Artinya

diskon merupakan insentif untuk memperoleh keuntungan dengan memberikan imbalan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli. Reward merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi reward. Bonus ini merupakan win-win solution bagi produsen dan konsumen atau bagi pemasok dan pelanggan.

4. Tujuan dalam menetapkan harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Hidayati (2015:154) menyatakan bahwa terdapat empat (4) macam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu.

- a. Tujuan mengacu pada keuntungan, perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.
- b. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membangun citra yang prestisius dan harga tertentu mewakili nilai-nilai tertentu.
- c. Tujuan mengacu volume penjualan, menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan.
- d. Tujuan mengacu pada stabilitas harga, Perusahaan memelihara hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari pemasaran karena produk adalah produk atau hasil dari setiap kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya ketika membeli suatu produk, konsumen tidak

hanya membeli produknya saja namun juga membeli manfaat atau kelebihan yang dapat diterima dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus mempunyai keunggulan yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya, terutama dalam hal kualitas produk yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Menurut Garvin (2010), kualitas merupakan keunggulan produk. Mutu menurut sudut pandang konsumen merupakan sesuatu yang mempunyai ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan mutu menurut sudut pandang produsen pada saat menghasilkan suatu produk, sering disebut mutu sebenarnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), Dari sudut pandang pemasar, kualitas suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dan dari sudut pandang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang konsumen terima dari pertukaran dengan pemasar. Menurut Mowen (2012), kualitas produk adalah proses evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap peningkatan kinerja produk.

Kualitas produk menjadi kepentingan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan pemasok produk. Berdasarkan definisi di

atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Keinginan konsumen mencakup daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya yaitu kebebasan dari cacat dan kerusakan. Hal itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan di pangsa pasar.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut.

- a. Pasar (*market*): Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar terus tumbuh dengan kecepatan tinggi.
- b. Uang (*money*): Meningkatnya persaingan di banyak sektor ditambah dengan fluktuasi ekonomi global telah mengurangi margin keuntungan.
- c. Manajemen (*management*): Tanggung jawab terhadap kualitas telah dibagi di antara beberapa kelompok profesional.
- d. Manusia (*man*): Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan lahirnya bidang-bidang baru seperti elektronik komputer telah menciptakan tingginya permintaan akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- e. Motivasi (*motivation*): Penelitian tentang motivasi manusia yang menunjukkan bahwa sebagai imbalan uang tambahan.
- f. Bahan (*material*): disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.

- g. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*): Kualitas yang baik sangat penting dalam menjaga mesin berjalan seiring waktu sehingga fasilitas dapat dimanfaatkan sepenuhnya.
- h. Metode informasi modern (*modern information method*): perkembangan teknologi komputer membuka kemungkinan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan dan pemrosesan informasi dalam skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- i. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*): Kemajuan pesat dalam desain produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat terhadap seluruh proses produksi produk.

3. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut.

- a. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- c. Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- f. Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisinya atau penuh tekanan.
- g. Keandalan (*reliability*), ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Tingkatan kualitas produk

Menurut Arif (2012:143), terdapat lima tingkatan didalam kualitas produk, yaitu.

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*basic product*), tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Harapan produk (*expected product*), adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.

- e. Potensi masa depan produk (*potensial product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

METODE PENELITIAN**A. Deskripsi Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan cara pengumpulan data menggunakan alat, analisis data statistik.

Penelitian ini berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang sebenarnya mempengaruhi minat beli, namun data yang diperlukan dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu dilakukan pengembangan data mesin pencari secara terstruktur dan formal. Oleh karena itu, metode ini cocok digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen khususnya testimonial, harga dan kualitas produk terhadap preferensi pembelian sebagai variabel dependen.

B. Rincian proses pengumpulan data

Menurut Sugiyono, (2017), metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuisisioner.

C. Sasaran Penelitian

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (Sugiyono 2019) ukuran yang layak dalam penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena variabel yang digunakan adalah testimoni, harga, kualitas produk dan minat beli, maka sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Manajemen UNP Kediri Angkatan 2020 sebanyak 252.

Sampel diambil dari Mahasiswa yang pernah membeli minimal 1kali produk Hanasui. Dan pertimbangan yang digunakan adalah Sampel yang diambil dari konsumen yang sudah membeli produk Hanasui lebih dari satu

kali dengan jumlah sampel yang diambil sebesar 40 responden yang membeli produk Hanasui.

D. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Sugiyono, (2017) Instrumen berisi skala, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Data yang diperoleh dalam penulisan ini adalah kuantitatif dengan menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pernyataan kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai skala tersebut adalah.

Tabel 3.1
Nilai Skala Responden

Nilai	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan pengertian instrument penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk jawaban permasalahan penelitian. Instrumen penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket (Kuisoner) yang merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun rapi secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden.

8

Tabel 3.2**Kisi – Kisi Kuisioner**

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
Minat Beli (Y)	a. Minat Transaksional	2
	b. Minat Referensial	2
	c. Minat Preferensial	2
	d. Minat Eksploratif	2
Testimoni (X1)	a. Daya Tarik	2
	b. Kredibilitas	2
Harga (X2)	a. Keterjangkauan Harga	2
	b. Daya Saing Harga	2
	c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2
	d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	2
Kualitas Produk (X3)	a. Bentuk	2
	b. Fitur	2
	c. Penyesuaian	2
	d. Kualitas Kinerja	2
	e. Kualitas Kesesuain	2
	f. Ketahanan	2

Sumber: Data yang diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan kuisioner berisi skala likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dalam kuisioner. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui pengaruh yestimoni, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di toko *Online*.

1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan peneliti memakai 30 responden uji coba yang tidak termasuk dengan sampel untuk menunjukkan sejauh mana data dalam kuisisioner dapat benar-benar (menyajikan) dan akurat (akurat) mengukur apa yang secara konseptual seharusnya diukur, sehingga uji validitas relevan dikaitkan dengan keakuratan alat ukur dalam melaksanakan tugasnya. tercapainya tujuan dan keberhasilan pengujian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019) valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengecekan validitas alat dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor setiap item kuesioner dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 23. Hasil tabel tersebut dibandingkan dengan hasil perhitungan derajat kebebasan $(df) = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Sehingga diperoleh hasil yang validnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli	1	0,779	0,3494	Valid
	2	0,735	0,3494	Valid
	3	0,730	0,3494	Valid
	4	0,538	0,3494	Valid
	5	0,873	0,3494	Valid
	6	0,772	0,3494	Valid
	7	0,648	0,3494	Valid
	8	0,735	0,3494	Valid
Testimoni	1	0,771	0,3494	Valid
	2	0,791	0,3494	Valid
	3	0,856	0,3494	Valid
	4	0,756	0,3494	Valid
Harga	1	0,589	0,3494	Valid
	2	0,619	0,3494	Valid
	3	0,657	0,3494	Valid
	4	0,571	0,3494	Valid
	5	0,768	0,3494	Valid
	6	0,790	0,3494	Valid
	7	0,859	0,3494	Valid
	8	0,866	0,3494	Valid
Kualitas Produk	1	0,766	0,3494	Valid
	2	0,784	0,3494	Valid
	3	0,773	0,3494	Valid

	4	0,707	0,3494	Valid
	5	0,955	0,3494	Valid
	6	0,825	0,3494	Valid
	7	0,780	0,3494	Valid
	8	0,824	0,3494	Valid
	9	0,587	0,3494	Valid
	10	0,694	0,3494	Valid

Berdasarkan tabel data diatas hasil uji variabel menunjukkan pernyataan diatas karena nilai r hitung lebih besar darib r tabel 0,3494 dengan demikian seluruh item variable pada instrument penelitian dinyatakan Valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut sugiyono, (2017) Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan alat ukur reliabilitas SPSS, khususnya uji statistik Cronbach Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Testimoni (X1)	0,801	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,791	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,783	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,789	0,600	Reliabel

Sumber: data yang diolah (2024)

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.

2. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

a. Sumber data Primer

Sumber data memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain literatur dan dokumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden dalam penelitian ini data utama

yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner.

20

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017), Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau membuat generalisasi secara luas. Statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, cara perhitungan, median, rata-rata, desimal, persentil, menghitung sebaran data dalam menghitung rata-rata dan simpangan baku, menghitung persentase (Sugiyono,2017).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik. Berikut beberapa uji yang digunakan untuk menganalisis data.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik mempunyai sebaran data yang normal atau mendekati normal.

Bukti data berdistribusi normal dapat dilihat dari bentuk sebaran datanya, khususnya pada histogram atau plot probabilitas normal. Dalam suatu grafik, data berdistribusi normal jika berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada plot probabilitas normal, data dikatakan normal jika terdapat sebaran titik di sekitar diagonal dan sebaran pada arah diagonal.

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel *independennya*. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasi faktor*). Dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018), Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika varian dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka kita berbicara tentang homogenitas variasi, tetapi jika bervariasi maka kita berbicara tentang heterogenitas. Model regresi yang baik adalah model

yang heterogen dan bebas dari heterogenitas. Cara mendeteksi terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan kriteria berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 66), analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat guna membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Untuk mengukur pengaruh testimoni, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hansui, menggunakan analisis regresi linier multivariat dengan menggunakan program program IBM SPSS Statistic 23, maka dapat dibangun rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan.

Y	: Minat Beli
α	: Parameter Konstanta
X1	: Variabel Testimoni
X2	: Variabel Harga
X3	: Variabel Kualitas Produk
b1	: Koefisien yang berhubungan dengan Variabel Testimoni
b2	: Koefisien yang berhubungan dengan variabel Harga
b3	: Koefisien yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk
e	: <i>Standart Error</i>

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan mempertimbangkan besar kecilnya total koefisien determinasi (adjusted R²). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (adjusted R²) menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

6. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi

variabel dependen. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Merumuskan hipotesis

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Testimoni, harga dan kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli.

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Variabel Testimoni, harga dan kualitas produk ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli.

2) Menentukan taraf signifikansi, tingkat signifikansi $\beta_0 = 5\%$

3) Menganalisis data penelitian dengan kriteria pengujian berikut:

a) Jika non probability \leq taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Testimoni(X_1), harga(X_2), dan kualitas produk(X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli(Y)

b) Jika nilai probabilitas \geq taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Testimoni(X_1), harga(X_2) dan kualitas produk(X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli(Y).

b. Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2021:148) Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F meliputi 2 (dua) acuan yaitu nilai signifikan (sig).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Objek yang digunakan sebagai bahan baku pada penelitian ini adalah produk Hanasui. Penulis melakukan penelitian terhadap produk Hanasui yang bergerak di bidang industri kecantikan untuk mengetahui pengaruh testimoni, harga, dan kualitas produk terhadap minat konsumen terhadap produk kelenjar Hanasui secara *Online*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Hanasui minimal satu kali produk, Besarnya sampel sebanyak 40 Menurut Roscoe dalam Sugiyono (Sugiyono 2019) ukuran yang layak dalam penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena variabel yang digunakan adalah testimoni, harga, kualitas produk dan minat beli, maka sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ sampel. Dengan jumlah Mahasiswa minimal 40 orang maka sebaran nilai akan semakin mendekati kurva normal. Kemudian data diolah dengan menggunakan software SPSS 23.

Hitung cek validitas berdasarkan perbandingan rhitung dengan rtabel yaitu 0,3494. Jika rhitung > rtabel maka deklarasi dianggap sah.

Dari penelitian ini, data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis klasik, metode regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat SPSS.

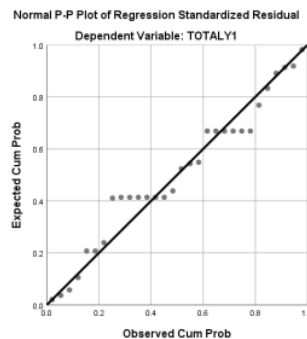
1. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian uji asumsi klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pembuktian dilihat pada bentuk distribusi data yaitu *Normal Probability Plot*.



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

25

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil *Normal Probability Plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multicollinearities dari matrik korelasi antar variabel independen, nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.1 Uji Multikolineritas

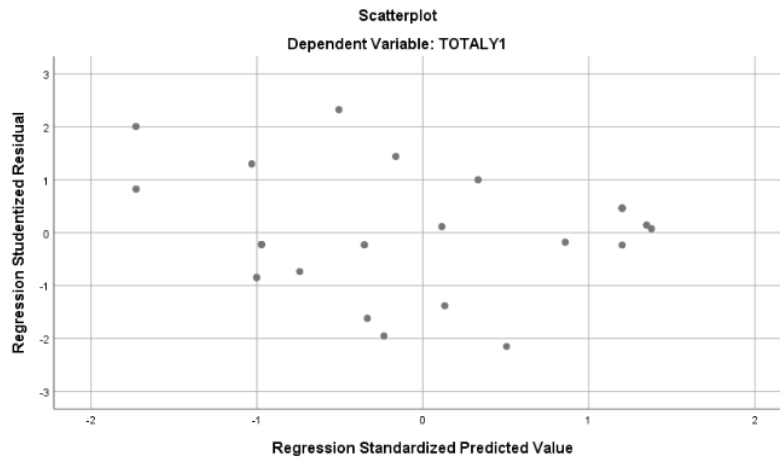
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TESTIMONI	.082	12.175
HARGA	.273	3.663
KUALITAS_PRODUK	.058	17.277

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel yaitu Testimoni nilai tolerance 0,802 dan VIF sebesar 12,175, Harga memiliki nilai tolerance 0,273 dan VIF sebesar 3,633, dan Kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,058 dan VIF sebesar 17,277. Dari ketiga nilai variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ yang berarti dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model yang baik model regresi bersifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.1.2



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.282	3.084		1.388	.177
TESTIMONI	-.057	.575	-.027	-.099	.922
HARGA	-.095	.145	-.100	-.657	.517
KUALITAS_PRODUK	.800	.258	1.023	3.095	.005

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y} = (4.282) X_1 + -.0,057 X_2 + -.0,095 X_3 + 0,800 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai.

a. Konstanta 4.282

Jika variabel Testimoni (X1), Harga (X2), dan Kualitas produk (X3) bernilai = 0, maka Minat beli (Y) akan Meningkatkan sebesar (4.282).

b. Koefisien X1

Jika koefisien Testimoni (X1) naik 1 satuan, dengan Harga (X2), dan Kualitas produk (X3) tetap atau tidak berubah, maka akan menurunkan minat beli (Y) sebesar -0,057.

c. Koefisien X2

Jika koefisien Harga (X2) naik 1 satuan, dengan asumsi Testimoni (X1) dan Kualitas produk (3) tetap atau tidak berubah, maka akan menurunkan minat beli (Y) sebesar -0,095.

d. Koefisien X3

Jika koefisien Kualitas produk (X3) naik 1 satuan, dengan asumsi Testimoni (X1) dan Harga (X2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,800.

3. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat maka diperlukan berbagai macam

uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini guna menguji pengaruh variabel Media sosial marketing (X1), *Brand awareness* (X2), dan Kualitas produk (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.3 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficientsa

Model	t	Sig.
(Constant)	1.388	.177
TESTIMONI	-.099	.922
HARGA	-.657	.517
KUALITAS_PRODUK	.3.095	.005

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukka hasil t diperoleh nilai signifikansi variabel testimoni sebesar 0,922 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel testimoni secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,517 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,05 sama dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen Testimoni, Harga dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat beli. Berikut ini adalah hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	44.048	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Testimoni, Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.

c) Koefisien Determinasi

Uji ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Testimoni (X1), Harga (X2), dan Kualitas produk (X3)

terhadap Minat Beli (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

⁴
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.817	1.51185

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, ¹¹ dapat dilihat bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Testimoni, Harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen Minat Beli sebesar 81,7% dan sisanya sebesar 18,3% ¹⁸ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Hubungan Testimoni terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,922 > 0,05$. Dari pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa testimoni tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Hanasui secara Online. Hal ini berarti semakin buruk testimoni yang ada di toko *Online* maka semakin berpengaruh ⁴ minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu karena menurut Waqhidah (2019) bahwa testimoni berpengaruh signifikan ⁵ terhadap minat beli konsumen.

2. Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,517 > 0,05$. Dari pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Hansui secara *Online*. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ada di toko online maka semakin berpengaruh minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan menurut (Kotler dan Keller , 2007:210) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,05 < 0,05$. Dari pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk yang ada di toko *Online* maka semakin berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah (2012) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Hubungan Testimoni, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat

Beli

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa Testimoni, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Testimoni, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada produk Hanasui secara *Online*.

¹⁴ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa testimoni, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh testimoni, harga dan kualitas produk terhadap Minat beli pada produk Hanasui secara *Online*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial.
4. Testimoni, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara simultan.

B. Saran**1. Bagi Responden**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh testimoni dan harga pada minat beli konsumen di toko *Online* pada mahasiswa

Manajemen di Unp Kediri maka saran yang peneliti berikan adalah agar responden tetap melakukan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti

Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari minat beli konsumen di toko *Online*.

Pengaruh Testimoni, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Minat Beli Produk Hanasui di Toko Online

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	3%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
7	Moh. Naufal Fanani, Mirza Dwinanda Ilmawan, Aditya Narendra Wardhana. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)", MANAJERIAL, 2020 Publication	<1%

8	www.scribd.com Internet Source	<1 %
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
12	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
13	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
14	Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Bachtiar Maliki. "Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
15	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
16	Septiyan Budi Santoso, Heribertus Budi Santoso, Ana Komari. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PLN RAYON KEDIRI KOTA (STUDI KASUS PEMBAYARAN REKENING LISTRIK DI	<1 %

PLN RAYON KEDIRI KOTA)", JURMATIS : Jurnal
Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2019

Publication

17

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

18

Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke,
Jefrry L.A Tampenawas. "ANALISIS
PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK,
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT
BELK MAKE UP KOREA DI MANADO", Jurnal
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

19

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

20

repository.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

21

adoc.tips

Internet Source

<1 %

22

digilibfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

23

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.ubb.ac.id

Internet Source

<1 %

eprints.undip.ac.id

25

Internet Source

<1 %

26

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

27

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

28

Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

<1 %

29

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off