



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH TESTIMONI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HANASUI
SECARA ONLINE**

Oleh:

Nadila Perwita Sari	NPM 2012010126
Zulistiani, S.Pd., M.M	NIDN 0711118603
Susi Damayanti, S.Pd., M.M	NIDN 0723117802

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

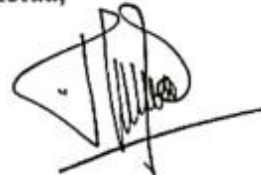
1. Judul Penelitian : Pengaruh Testimoni, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Hanasui secara *Online*.
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Nadila Perwita Sari
- b. NPM : 2012010126
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Jalan Panglima Sudirman gang V No 44, RW 01 RT 04 Kenayan Tulungagung
- e. Telp./HP : 088236174960
- f. Email : perwitanadila@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 3 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 3 Juli 2024
Ketua,



Nadila Perwita Sari
NPM. 2012010126

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayahnya-Nya sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Laporan penelitian dengan judul “**Pengaruh Testimoni, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Hansui secara Online**” ini di tulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam pengerjaan serta penyusunan laporan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini terwujud bukan semata-mata upaya pribadi penulis, melainkan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Susi Damayanti, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Kedua Orang tua dan Kakak penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik dukungan moral maupun material bagi penulis.
8. Kepada teman – teman sekelas manajemen 4B Universitas Nusantara PGRI Kediri maupun teman saya lainnya.

9. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Laporan Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Kritik dan saran serta masukan yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya disertai harapan semoga skripsi ini memberikan manfaat, sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Kediri, 3 Juli 2024



Nadila Perwita Sari

NPM. 2012010126

RINGKASAN

Nadila Perwita Sari: Pengaruh Testimoni, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Hansui secara *Online*.

Kata Kunci : Testimoni, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel testimoni, harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan data primer diperoleh dengan mengisi kuesioner penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengujian instrumen penelitian, statistik deskriptif pengujian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya produk Hanasui dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan analitik metode, regresi linier berganda.

Temuan hasil penelitian ini testimoni, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Hanasui. Sedangkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Secara simultan testimoni, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Kesimpulan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh testimoni, harga dan kualitas produk terhadap Minat beli pada produk Hanasui secara *Online*. (1). Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial dengan $0,922 > 0,05$. (2). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial $0,517 > 0,05$. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara parsial $0,05 = 0,05$. (4). Testimoni, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hanasui di toko *Online* secara simultan $0,00 < 0,05$.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Minat Beli.....	8
1. Pengertian Minat Beli	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	9
3. Indikator Minat Beli	10
4. Aspek-aspek Minat Beli	10
B. Pengaruh Testimoni.....	11
1. Pengertian Testimoni.....	11
2. Keunggulan Testimoni	12
3. Indikator Testimoni	14
C. Harga	16
1. Pengertian Harga	16
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga...	17
3. Indikator dari Harga	18
4. Tujuan dalam menetapkan harga	20
D. Kualitas Produk.....	20
1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	22

3. Indikator kualitas produk	23
4. Tingkatan kualitas produk.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian	26
B. Rincian proses pengumpulan data	26
C. Sasaran Penelitian.....	27
D. Instrumen Penelitian.....	28
1. Pengembangan Instrumen	28
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
1. Sumber Data.....	33
2. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Teknik Analisis Deskriptif	34
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Uji Normalitas	34
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
5. Koefisien Determinan	37
6. Uji Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	40
1. Analisis Data	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3. Pengujian Hipotesis.....	44
B. Pembahasan	47
1. Hubungan Testimoni terhadap Minat Beli	47
2. Hubungan Harga terhadap Minat Beli	47
3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	48
4. Hubungan Testimoni, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 49

B. Saran 49

DAFTAR PUSTAKA 51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Responden	28
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Kuisisioner.....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	32
Tabel 4.1 Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.3 Uji Parsial (Uji-t)	45
Tabel 4.4 Uji Simultan (Uji F)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Band beauty dan care yg memaksimalkan customer	2
<i>Gambar 4.1.1 Hasil Uji Normalitas</i>	41
Gambar 4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	55
1. Surat Ijin Penelitian.....	55
2. Instrumen Penelitian.....	57
3. Angetket kuisisioner	58
4. Tabulasi data hasil penelitian	61

BAB I

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://kompas.co.id/article/brand-experience-adalah/>

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

Dilihat dari gambar di atas bahwa Hanasui memiliki penjualan tertinggi diantara brand N PURE dan NIVEA. Terjual hingga 63 ribu 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) 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.

Sealain 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 & Amstrong, 2017:244) “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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). 濟無No Title No Title No Title. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 8–19.
- Ndriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.

Purnamasari, W. (2015). Pengaruh Testimonial , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Secara Online. *Jurnal Manajemen*, 1–14.

<http://wurips.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/5170/jurnal+1.pdf>

Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.

<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- , E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>.
- Capriati, F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/8385%0.
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI. 5(2), 90–104.