

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND
PROMOTION ON CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN
CRINKLE FABRIC AT MARKECTPLACE SHOPEE***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KAIN CRINKLE PADA
MARKECTPLACE SHOPEE**

Fina Nur Falah¹, Misti Hariasih^{2*}, Satrio Sudarso³

Management, Faculty of Business, Law and Social Sciences, Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo^{1,2,3}

finanrff@gmail.com¹ mistihariasih@umsida.ac.id^{2*} satriosudarso@umsida.ac.id³

ABSTRACT

Shopee is the largest, most complete and cheapest marketplace in Indonesia, which facilitates online transactions between consumers and sellers through its mobile application. The aim of this research is to find out how consumer interest in buying goods on the Shopee marketplace is influenced by product quality, price and marketing. For a more in-depth description and analysis of the relationship between these variables, quantitative descriptive methods are very relevant. Therefore, this strategy can help clarify the elements that influence customers' desire to make purchases on the Shopee marketplace. Using a random sampling approach, samples were collected from one hundred people. SPSS version 29 statistical software was employed in this study. The research results show that advertising, price, and product quality all have a beneficial impact on consumers' desire to make a purchase. These elements have the power to shape consumer behavior and show how effective price controls, product quality, and promotions can all influence a customer's choice of purchase. Businesses can improve overall marketing effectiveness and increase consumer purchase intentions by carefully examining ways to improve product quality, pricing, and promotions.

Keywords. *Product Quality, Price, Promotion, Consumer Purchase Interest*

ABSTRAK

Abstrak: Shopee adalah pasar terbesar, terlengkap, dan paling murah di Indonesia, yang memfasilitasi transaksi online antara konsumen dan penjual melalui aplikasi selulernya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dalam membeli barang di marketplace shopee dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pemasaran. Untuk deskripsi dan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, metode deskriptif kuantitatif sangat relevan. Oleh karena itu, strategi ini dapat membantu memperjelas elemen yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di pasar Shopee. Dengan menggunakan pendekatan random sampling, sampel dikumpulkan sebanyak seratus orang. Perangkat lunak statistik SPSS versi 29 dipekerjakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak menguntungkan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen ini mempunyai kekuatan untuk membentuk perilaku konsumen dan menunjukkan betapa efektifnya pengendalian Harga, kualitas produk, dan promosi semuanya dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan dan meningkatkan niat membeli konsumen dengan mengkaji secara cermat cara-cara untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi.

Kata Kunci. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sementara teknologi membawa manfaat besar, penting untuk terus

mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, ekonomi, dan lingkungan, serta mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan risiko dan

memaksimalkan manfaatnya. Era digital membawa banyak manfaat, tetapi juga memerlukan adaptasi dan manajemen tantangan yang muncul. Organisasi dan individu yang dapat mengintegrasikan teknologi dengan bijak akan mendapatkan keuntungan dari perkembangan ini. Setiap berbisnis harus berpikir lebih kreatif dan inovatif saat membuat sebuah barang yang akan dijual belikan. Agar barang tersebut berhasil dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan mereka dengan meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya. prinsip dasar yang sangat penting dalam strategi bisnis yang sukses adalah perhatikan keinginan dan permintaan pelanggan Anda. Bisnis dapat menghasilkan barang yang lebih memuaskan harapan pelanggan dengan memahami dan memuaskan keinginan dan keinginan klien, menentukan harga yang kompetitif, dan merancang strategi promosi yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi yang memprioritaskan barang unggulan, harga terjangkau, dan penawaran istimewa yang menggiurkan. Studi ini menekankan pentingnya ketiga elemen ini dan memberikan panduan tentang bagaimana bisnis dapat meningkatkan rencana pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di situs seperti Shopee. [1]

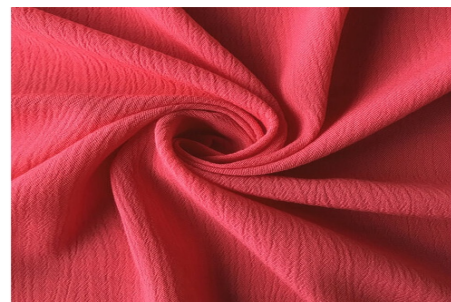
Kemajuan teknologi dan informasi telah membuka peluang besar untuk pertumbuhan toko online di berbagai demografi. Sejumlah faktor telah berkontribusi pada popularitas toko online dan penggunaan platform e-commerce di kalangan anak remaja hingga dewasa. Toko online telah menjadi cara yang populer dan praktis bagi berbagai demografi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis baru dan mengubah cara kita berbelanja secara signifikan. Produk yang dijual meliputi elektronik, peralatan rumah tangga, gaya hidup, dan bahan makanan. Semua produk yang terdaftar dijual beli secara online melalui toko online seperti contoh akun media sosial dan situs web. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas produk, harga, dan promosi memberikan alasan khusus bagi peneliti untuk membuat keputusan pembelian yang berbeda di pasar Shopee.[1].

Kualitas produk yang dijual Shopee terjamin dan harga menentukan positioning produk yang dipromosikan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi pasarnya, maka perusahaan harus memiliki standar tertentu mengenai kualitas produknya. Hal ini berkaitan dengan nilai ekonomi produk karena berdampak pada bagaimana konsumen memilih dan membandingkan produk serupa[2]. Harga memang merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Kepuasan pembelian konsumen bisa terpengaruh oleh pertimbangan rasional, psikologis, dan emosional, di mana harga seringkali menjadi pertimbangan yang signifikan. Perusahaan perlu memperhatikan

strategi penetapan harga mereka dengan cermat, memahami pasar dan segmen konsumen mereka, serta menyajikan nilai yang jelas agar dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Pemilihan harga sebagai variabel independen kedua dengan dampak yang signifikan adalah langkah yang tepat, karena harga merupakan salah satu elemen kunci dalam pertukaran nilai antara penjual dan pembeli [3]. Harga adalah faktor yang sangat fleksibel dalam pemasaran. Harga dapat cepat berubah karena perubahan dipasar, permintaan konsumen atau pesaing. Penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian khusus dalam menetapkan harga karena harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dengan percaya diri jika harganya masuk akal mengingat kualitas produk dan mewakili nilai yang ditawarkan. Pelanggan akan lebih puas dan setia pada merek dan produk jika mereka yakin bahwa mereka menerima nilai atas uang yang mereka investasikan. Selain itu, keterbukaan mengenai kualitas produk dan harga dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pasar dan penjual. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merujuk orang lain ke produk tersebut ketika mereka yakin mengatakan mengingat kualitas barang yang mereka terima, jumlah yang mereka bayarkan adalah wajar. Dengan demikian, penetapan harga yang adil dan kualitas produk yang konsisten dapat secara efektif mengenali dan memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan, sekaligus secara positif mempengaruhi minat dari pelanggan untuk melakukan

pembelian di pasar online seperti Shopee. Konsekuensinya, nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan posisi produk di pasar harus dipertimbangkan dalam rencana penetapan harga yang efektif.

Salah satu situs e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, adalah Shopee yang berkembang pesat, saat saya mempelajarinya pada bulan Januari 2022. Prestasinya sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna dan transaksi yang signifikan, serta berbagai inovasi dan strategi pemasaran perusahaan. Dengan penetrasi pasar yang kuat dan berbagai layanan yang ditawarkan kepada pengguna, Shopee telah berkembang menjadi pemimpin utama di industri e-commerce Indonesia. Agar tidak terjadi penipuan maka konsumen harus lebih jeli memeriksa sumber-sumber berita atau sumber informasi tentang e-commerce lokal. Namun, penting untuk diingat bahwa trend di dunia e-commerce bisa berubah seiring waktu. Marketplace lainnya juga bisa memiliki strategi pemasaran dan fitur unik mereka sendiri. Oleh karena itu, kepopuleran Shopee bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, dan kondisi pasar mungkin telah berubah sejak pengetahuan saya terakhir pada Januari 2022. [4].



Gambar 1 contoh kain crinkle

Pakaian adalah contoh kebutuhan pokok manusia. Pakaian dipakai untuk melindungi diri dari pengaruh luar seperti udara dingin dan matahari, dan juga untuk mempercantik penampilan seseorang. [5] Kekuatan serat dan daya serap keringat adalah sifat pakaian yang dipengaruhi oleh jenis bahannya, seperti kain crinkle yang lembut dan nyaman dipakai. Berbagai model kain crinkle termasuk blus, gamis, mukena, dan kulot, antara lain. Karena harganya yang murah dan mudah ditemukan, kain crinkle ini banyak digunakan oleh orang dewasa dan remaja.

Beberapa faktor memengaruhi keamanan proses jual beli di marketplace ini, termasuk risiko terhadap keamanan proses pembayaran, sehingga setiap orang dapat bertransaksi secara langsung di sana dengan percaya diri. Waktu yang dibutuhkan untuk produk pesanan sampai di tujuan; kemungkinan kesesuaian produk akan terganggu jika ada kesalahan dalam pemesanan; atau, jika kualitas produk tidak terjamin, gambar yang ditunjukkan saat proses jual beli sering tidak sesuai dengan gambar aslinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, marketplace menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada calon pembeli saat berbelanja online. Strategi memberikan review terhadap produk yang telah dibeli oleh pelanggan, serta menyertakan testimoni dari pelanggan lain adalah bagian integral dari upaya pemasaran dan pembangunan merek. Metode ini dapat mengubah cara pelanggan membuat keputusan. Agar perusahaan memahami konsumen mereka dan mengadopsi strategi yang sesuai dengan nilai dan persepsi nilai. Selain itu, pelanggan dapat memberikan

rating kepada toko online tersebut saat berbelanja secara online. [6]

Membuat pilihan yang bijaksana dapat dibantu oleh proses debat, yang dapat memberikan informasi yang mendalam. Menentukan apakah akan dilanjutkan dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kain Crinkle Di Marketplace Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap penelitian yang telah diselesaikan sebelumnya.[7].

Rumusan Masalah

- 1.1 Rumusan Masalah :” Pengaruh Penetapan Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Konsumen Membeli Kain Crinkle Di Marketplace Shopee ?”
- 1.2 Tujuan Penelitian : Untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur, biaya, dan pemasaran suatu produk semuanya berdampak pada niat membeli konsumen untuk membeli kain crinkle di marketplace shopee ?”
- 1.3 Kategori SDGS : Sejalan dengan SDGs kategori kedelapan tersedia untuk diakses <https://sdgs.un.org/goals/goal8vai> termasuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang mencakup semua hal, memiliki angkatan kerja yang efisien, dan menyediakan lapangan kerja yang adil bagi semua penduduk.

Kualitas Produk (X1)

Prawiro sentono (2012) menegaskan hal itu mempertahankan kualitas produk sangatlah penting bagi

industri untuk menghindari kehilangan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan. Kombinasi karakteristik yang melibatkan produk dan jasa dapat memainkan peran kunci dalam memenuhi harapan konsumen. Ini mencakup beberapa aspek yang mencakup produk, pemasaran, desain, manufaktur, dan pemeliharaan. Hal ini sangat Penting untuk menciptakan keseimbangan yang baik antara semua elemen ini agar dapat memberikan nilai maksimal kepada konsumen. Evaluasi terus-menerus atas umpan balik pelanggan, tren pasar, dan perubahan kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kombinasi karakteristik produk dan jasa mereka. (Afnina& Hastuti, 2018) Pengaruh kualitas produk didasarkan pada empat indikator, yaitu:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. daya tahan dan
4. keamanan

Harga (X2)

Pelanggan membuat keputusan mengenai produk dan layanan berdasarkan biaya. Penetapan harga dalam kata-kata Kotler (Desy & Rahmat, 2017) adalah nilai moneter suatu barang atau jasa. Sejumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar pelanggan untuk menggunakan atau mendapatkan produk atau layanan tertentu merupakan definisi lain dari harga. Biaya yang terkait dengan produksi, distribusi, margin keuntungan, dan variabel lainnya semuanya termasuk dalam harga. Secara umum, penetapan harga penting karena sering kali mewakili nilai persepsi terhadap suatu produk atau jasa, yang mempengaruhi keputusan yang diambil

pelanggan. Dalam taktik pemasaran secara keseluruhan, penentuan harga sangat penting. Harga yang ditetapkan harus memperhitungkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan segmentasi pasar. Penting untuk memahami pasar dan konsumen dengan baik agar penetapan harga wajar mengingat nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan berpotensi membuat produk lebih kompetitif di pasar. Oleh karena itu, rahasia pemasaran produk yang efektif adalah konvergensi harga, strategi pemasaran, dan pengetahuan pasar. Menetapkan harga yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di industri yang kejam seperti Shopee, meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. [9]. Pengaruh harga didasarkan pada empat indikator:

1. Harga terjangkau
2. Kualitas produk sebanding dengan harganya
3. Penyesuaian harga menyebabkan pada daya saing harga
4. keuntungan

Promosi (X3)

Promosi adalah cara produsen atau penjual berbicara dengan pembeli. Persepsi merek, kepuasan konsumen, dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi ini. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan minat, dan

mendorong pembelian. Keselarasan antara pesan promosi, merek, dan pengalaman konsumen dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Promosi, menurut Swastha (2002: 237), adalah alat informasi untuk perilaku pembelian dan pertukaran. Promosi pada dasarnya adalah kegiatan informasi; hubungan masyarakat, persuasi, komunikasi periklanan, dan promosi dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi dua arah. Perusahaan yang membuat barang dan jasa hanya menggunakan proses komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan. Iklan online adalah kumpulan tindakan yang dilakukan pelaku bisnis untuk menawarkan barang dan jasa yang mereka iklankan atau promosikan melalui media online dan internet, interaksi pribadi langsung mungkin tidak terjadi dalam model bisnis ini, strategi pemasaran masih memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan upaya untuk membangun hubungan melalui saluran online. Penggunaan teknologi, analisis data, dan kreativitas dalam pemasaran online adalah kunci kesuksesan dalam pendekatan ini [10]. Pengaruh promosi didasarkan pada empat indikator:

1. Volume penjualan
2. Kualitas Produk
3. Waktu Penjualan
4. Kepatuhan terhadap target penjualan

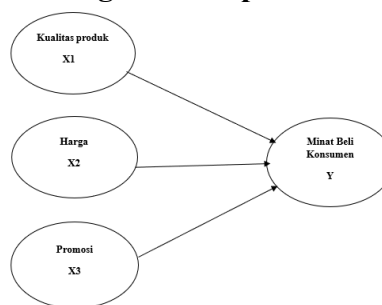
Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut (Mowen & Miner, 2006), “Pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi menimbulkan niat membeli, yang menimbulkan motivasi yang melekat dalam dirinya, seperti

menjadi keinginannya yang kuat. Namun demikian Ketika konsumen ingin memenuhi keinginannya, apa yang mereka anggap benar [11]. Pengaruh minat beli konsumen didasarkan pada tiga indikator :

1. keterlibatan
2. perhatian
3. pencarian informasi

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2 “Kerangka Konseptual Penelitian”

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H3: Promosi berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Untuk penelitian ini Desa Tambang Kedungsari RT 11 RW 03 dijadikan sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan uraiannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode asosiatif merupakan strategi yang digunakan dalam analisis statistik untuk menjelaskan korelasi antar variabel. Metode ini sering digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Pendekatan asosiatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami hubungan antar variabel

dalam suatu model dan menarik prediksi atau kesimpulan tentang bagaimana perubahan pada satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Untuk mengetahui bagaimana minat pelanggan dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee dipengaruhi oleh faktor-faktor independen seperti kualitas produk, harga, dan pemasaran. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Analisis regresi dapat digunakan untuk menentukan signifikansi statistik hubungan antara variabel independen dan dependen serta sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Program SPSS versi 29 dapat digunakan untuk ini.[4]. Studi ini dapat memberikan wawasan yang tepat dan terukur mengenai bagaimana variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kain Crinkle di Shopee dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan ini dapat diterapkan untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien serta mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses. [12] Jika besar populasi diketahui secara pasti, maka setiap individu dalam populasi saat ini mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini, convenience sampling juga disebut sebagai simple random sampling digunakan.[13]. Penelitian menggunakan rumus slovin yaitu :

“n”

Keterangan:

n = Jumlah sampel”

N = Ukuran populasi”

e = tingkat ketidak akuratan yang dapat diterima karena kesalahan pengambilan sampel adalah 0,1.”

n =

n =

n =

n =

n = 99,99

Jadi, berdasarkan rumus tersebut maka n adalah 99,99 atau 100 konsumen, jadi setidaknya 100 orang harus diambil sebagai sampel dalam penelitian.[13]

Pada penelitian skala likert digunakan untuk mengukur berbagai hal. Setiap pilihan pada skala ini diberikan skor numerik. Selanjutnya skor-skor ini dapat dijumlahkan atau dihitung untuk menghasilkan skor total atau rata-rata untuk setiap orang atau kelompok orang yang disurvei. Peneliti menggunakan Google form untuk mengirim kuisisioner melalui whatsapp dan media social lainnya. [14]

Untuk memastikan analisis regresi linier berganda yang akurat dan dapat diandalkan, beberapa uji dan prosedur harus dilakukan untuk memeriksa asumsi regresi dan Analisis bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan. Berikut daftar teknik yang sering digunakan: Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, Uji t, uji F, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan normalitas. Agar temuan analisis dapat digunakan untuk membuat penilaian yang lebih baik berdasarkan data observasi, setiap pengujian ini sangat penting untuk validasi model

regresi. Dengan memastikan bahwa semua asumsi regresi terpenuhi dan model yang digunakan adalah valid, analisis yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat diandalkan untuk memberikan wawasan yang relevan dan berguna. [15]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Sejauh mana instrumen pengukuran ini menangkap variabel atau konstruk yang relevan adalah validitasnya, dan sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian, validitas mengacu pada seberapa baik alat pengukur atau instrumen dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan, dan seberapa akurat hasil pengukuran tersebut dalam mencerminkan realitas atau fenomena yang sedang diteliti. Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena: Memastikan Akurasi Pengukuran, Meningkatkan Kredibilitas Hasil, Menghindari Bias dan Kesalahan dan Menjamin Generalisasi. Dengan melakukan uji validitas yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan diterima. Ini memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan berdasarkan temuan penelitian yang valid dan akurat. [16]

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r-hitung)	t-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,497	1,984	0,000	Valid
	X1.2	0,479	1,984	0,000	Valid
	X1.3	0,42	1,984	0,000	Valid
	X1.4	0,28	1,984	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,572	1,984	0,000	Valid
	X2.2	0,549	1,984	0,000	Valid
	X2.3	0,593	1,984	0,000	Valid
	X2.4	0,528	1,984	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,489	1,984	0,000	Valid
	X3.2	0,633	1,984	0,000	Valid
	X3.3	0,493	1,984	0,000	Valid
	X3.4	0,583	1,984	0,000	Valid
Minat beli Konsumen (Y)	Y.1	0,462	1,984	0,000	Valid
	Y.2	0,419	1,984	0,000	Valid
	Y.3	0,567	1,984	0,000	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Variabel Kualitas Produk, Biaya, Pemasaran, dan Minat Pembelian Konsumen dapat diterima karena hasilnya valid, hal ini terlihat dari tabel validitas yang menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) setiap pertanyaan pada variabel penelitian lebih besar dari pada variabel penelitian. nilai r tabel yang diberikan (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut mampu mengukur konstruksi terkait secara akurat dan konsisten sesuai dengan kriteria yang relevan. Hasilnya, temuan analisis penelitian mungkin saja demikian dianggap dapat dipercaya dan relevan. Validitas instrumen pengukuran yang terpenuhi memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dan mengambil kesimpulan yang tepat dari data yang dikumpulkan. Hal ini penting dalam memastikan bahwa temuan penelitian dapat digunakan secara efektif untuk mendukung pengambilan keputusan atau implikasi praktis dalam konteks penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensi dan ketergantungannya. Ini menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat mengukur struktur dalam jangka

waktu yang lama dengan konsistensi. Mengenai konteks uji reliabilitas, alat pengumpul data dianggap dapat diandalkan jika hasilnya konsisten dan sesuai dengan keadaan nyata. Dengan kata lain, alat tersebut dapat diandalkan dalam mengukur fenomena yang sama dalam situasi yang berbeda. Peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang mereka gunakan menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dipercaya dengan melakukan uji reliabilitas yang diperlukan. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan validitas temuan penelitian dan menjamin bahwa kesimpulan yang diambil didukung oleh data yang akurat dan dapat dipercaya. [17]

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	keterangan
Kualitas Produk X1	0,369	0,60	Reliabel
Harga X2	0,540	0,60	Reliabel
Promosi X3	0,556	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen Y	0,185	0,60	Reliabel

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Nilai Cronbach's Alpha yang kurang dari 0,60 terdapat pada kualitas produk (0,369), harga (0,540), promosi (0,556), dan minat beli pelanggan (0,185). Secara umum, skor Cronbach's Alpha 0,60 atau lebih tinggi dianggap baik. Akibatnya, nilai-nilai ini mungkin menunjukkan adanya masalah reliabilitas pada alat kuesioner yang digunakan saat mengukur variabel-variabel tersebut. Diperlukan peninjauan lebih lanjut terhadap alat kuesioner untuk memperbaiki reliabilitasnya.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui seberapa dekat distribusi error dengan distribusi normal

digunakan uji normalitas pada residual atau error model regresi. Terlihat bahwa hubungan variabel independen dan dependen dapat dijelaskan dengan menggunakan model regresi terdistribusi ketika nilai residu berdistribusi normal berinteraksi satu sama lain dengan tepat. Distribusi normal dari residu adalah salah satu asumsi utama dalam analisis regresi. Keberhasilan dalam memenuhi asumsi ini memberikan kepercayaan yang lebih besar pada hasil analisis regresi, karena menunjukkan bahwa variabel independen model cukup mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji Shapiro-Wilk, uji Kolmogorov-Smirnov, dan uji normalitas adalah beberapa metode untuk melakukan pengujian normalitas pemeriksaan visual melalui histogram dan plot Q-Q. Jika hasil uji menunjukkan bahwa residu mengikuti distribusi normal, ini mendukung validitas model regresi dan memperkuat kesimpulan yang diambil dari analisis tersebut. Memastikan distribusi normal dari residu adalah langkah penting dalam memvalidasi hasil analisis regresi, karena ini mengurangi risiko bias dan memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan berdasarkan model regresi lebih tepat dan dapat dipercaya. [18]

Table 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68749698
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.075
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Kami tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, berdasarkan temuan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, nilai ini sering digunakan sebagai ambang batas signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,091, lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini, hipotesis nol menyatakan bahwa sebaran datanya normal. Oleh karena itu, kami dapat menyatakan bahwa: tidak ada cukup data untuk mengesampingkan hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil tes yang dilakukan yang dilakukan, tidak ada cukup bukti statistik untuk menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan kata lain, distribusi data dapat diterima atau tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Penting untuk diingat bahwa uji normalitas adalah salah satu asumsi penting dalam analisis regresi dan banyak analisis statistik lainnya. Untuk menjamin validitas temuan analisis tambahan, modifikasi data tertentu atau teknik lain mungkin perlu dipertimbangkan jika data tidak sesuai dengan asumsi distribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi, digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas dapat menimbulkan sejumlah masalah ketika menafsirkan temuan regresi, termasuk ketidakmampuan menghitung secara akurat persentase kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) adalah teknik yang sering digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Indikator variasi inflasi antara lain nilai toleransi dan VIF.

Pada kenyataannya, multikolinearitas yang cukup besar antar variabel independen ditunjukkan dengan identifikasi VIF tinggi atau tingkat toleransi rendah. Dalam hal ini, transformasi menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan multikolinearitas variabel, menghilangkan variabel yang tidak relevan, atau menggunakan teknik analisis alternatif yang lebih sesuai. [17]

Table 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KUALITAS PRODUK	.853	1.172
HARGA	.512	1.953
PROMOSI	.578	1.731

a. Dependent variabel: Minat Beli Konsumen Y

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

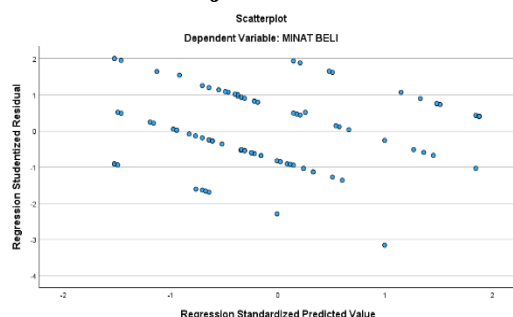
Tabel 4 menampilkan nilai toleransi masing-masing variabel independen: nilai harga sebesar 0,512, nilai promosi sebesar 0,578, dan nilai kualitas produk sebesar 0,853 di atas 0,10, atau menunjukkan bahwa nilai toleransi tidak memiliki multikolinieritas. Nilai VIF adalah 1.172, harga adalah 1.953, dan promosi adalah 1.731 kurang dari 10,00, bukti bahwa nilai VIF tidak memiliki multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Apabila tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan jika hasil uji signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun, penting untuk

mempertimbangkan konteks analisis dan asumsi yang mendasarinya untuk memvalidasi hasil ini. Apabila nilai signifikansi pada tabel apabila hasil uji heteroskedastisitas lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. [17]

Table 5 Hasil Uji Heter



Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Jika hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pola keteraturan tertentu dalam sebaran data hampir 0 (nol), dan tidak ada indikasi heteroskedastisitas, tu menunjukkan bahwa keyakinan homoskedastisitas terpenuhi. Homoskedastisitas menunjukkan bahwa perbedaan kesalahan (residual) tidak berubah di sepanjang tingkat variable bebas dalam analisis regresi. karena ketika heteroskedastisitas ada, maka hasil uji yang dilakukan dalam analisis regresi bisa menjadi tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan.

6. Uji Autokorelasi

Kekuatan keterkaitan antara dua pengamatan yang berurutan dalam data dipastikan dengan menggunakan uji autokorelasi; hipotesisnya adalah bahwa sifat data sebelumnya menentukan hubungan antara kedua observasi. Masalah autokorelasi muncul ketika kesalahan, atau residual, dari model regresi berkorelasi pada waktu yang berbeda. Adanya autokorelasi pada

model regresi dapat diidentifikasi melalui tes Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW mendekati 2 berarti kesalahan pada berbagai periode tidak berkorelasi signifikan., sehingga asumsi dasar analisis regresi terpenuhi. [19]

Table 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.429	69816	1.172

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2)
b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

$$N = 100 \quad d = 1.172 \quad DL = 1,6131 \quad DU = 1,7364$$

$$4 - DL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

$$4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

$$DU < D < 4 - DU$$

$$= 1,7364 < 1,172 < 2,2636$$

Pada taraf signifikansi 0,05 uji autokorelasi Durbin-Watson (DW) menghasilkan nilai DW sebesar 1,843 jika terdapat 100 sampel (n) dan 3 variabel bebas (k). $DU = 1,7364$, $4-DU = 2,2636$, dan $DL = 1,6131$ adalah nilainya. Akibatnya, ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi cenderung tidak berkorelasi secara sistematis dari waktu ke waktu atau dalam urutan lainnya. Ini adalah hasil yang diinginkan karena autokorelasi dapat menyebabkan bias dalam estimasi dan interpretasi yang tidak akurat dalam analisis regresi. Dengan demikian, dapat melanjutkan interpretasi hasil analisis regresi dengan keyakinan bahwa asumsi tentang autokorelasi tidak ada dalam model regresi Anda mungkin dapat diterima.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Korelasi antara variabel terikat, Minat Beli Konsumen (Y), dan dua atau lebih variabel bebas, seperti Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat kita uji dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi dalam kelipatan memungkinkan kita untuk: Pemahaman Kontribusi Relatif, Analisis Interaksi dan Eksplorasi Perubahan. Regresi linier berganda memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih kompleks. Dengan memperhitungkan beberapa variabel independen sekaligus, Kita dapat memahami aspek-aspek yang berdampak secara lebih mendalam variabel dependen dalam situasi bisnis atau penelitian tertentu. [9]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

a = Nilai Konstanta

e = Kesalahan Standar

Table 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.233	1.090		3.882	<.001
	KUALITAS PRODUK	.019	.035	.045	.547	.586
	HARGA	.206	.076	.288	2.715	.008
	PROMOSI	.300	.070	.431	4.311	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Tabel yang dilampirkan menghasilkan berikut model persamaan regresinya :

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

$$= 4.233 + 0.019 X_1 + 0.206 X_2 + 0.300 X_3 + e$$

Berikut penjelasan persamaan regresinya:

Nilai Minat Beli Konsumen akan sebesar 4,233 jika variabel Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X1) semuanya bernilai konstan atau dianggap konstan. Nilai konstanta (a) sebesar 4,233 menjadi indikatornya. Asalkan faktor-faktor tersebut berhubungan dengan periklanan, harga, dan kualitas produk tidak berubah, maka nilai konstanta dalam hal ini merupakan titik tolak atau nilai fundamental dari minat beli konsumen. Hal ini dapat menghasilkan sejumlah hasil, termasuk stabilitas variabel, konsistensi pengukuran, ketidakberubahan, dan pengendalian variable.

Koefisien regresi sebesar 0,019 untuk variabel Kualitas Produk (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut: Terdapat hubungan yang kuat antara minat beli konsumen dengan kualitas produk yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,019. Dalam hal ini, jika Kualitas Produk naik satu satuan, maka Minat Beli Konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0,019 satuan, dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama (misalnya dalam skala 0 hingga 1). (misalnya, dari skala 1 sampai 2). Menurut pandangan ini, kemungkinan besar pelanggan akan tertarik dan membeli jika kualitas barangnya lebih

baik. Studi statistik yang menunjukkan signifikansi statistik hubungan antara minat beli pelanggan dan karakteristik kualitas produk mendukung hal ini. Penting untuk diingat bahwa penafsiran ini didasarkan pada gagasan bahwa asumsi model regresi lainnya telah terpenuhi dan terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan niat membeli pelanggan. Temuan ini mungkin membantu menginformasikan rencana pemasaran dan keputusan lain dalam meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Misalnya, jika koefisien regresi variabel harga (X_2) keduanya signifikan secara statistik dan positif, menunjukkan hal itu adanya kenaikan harga cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Jika hasilnya tidak signifikan secara statistik, interpretasi terhadap hubungan ini perlu diperhatikan lebih lanjut dalam konteks temuan dan metodologi penelitian namun, perlu diingat bahwa kenaikan harga satu satuan tidak selalu berarti peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,206 satuan. Ini disebabkan fakta bahwa koefisien regresi harus dipahami sehubungan dengan variabelnya. Dalam kasus ini, koefisien 0,206 menunjukkan bahwa minat beli konsumen cenderung tumbuh sebesar 0,206 unit apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu unit, misalkan variabel lainnya tidak berubah. Meskipun demikian, interpretasi ini harus dilakukan dengan hati-hati karena hubungan antara harga dan minat beli konsumen dapat rumit dan bergantung pada konteks pasar dan penelitian yang dilakukan.

d. Berikut penjelasan koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,300:

Korelasi antara promosi dengan Koefisien regresi positif sebesar 0,300 menandakan adanya kecenderungan positif di kalangan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, jika variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan (misalnya dari skala rendah ke skala tinggi), Minat Beli Konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0,300 satuan dengan asumsi tidak ada perubahan pada parameter lainnya. Dari sudut pandang ini, pendekatan ini secara positif mempengaruhi dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian. periklanan yang sukses. Dinyatakan berbeda, semakin besar investasi atau efektivitas promosi yang dilakukan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa hubungan antara promosi dan minat beli bersifat linier, dan bahwa asumsi-asumsi lain dari model regresi telah terpenuhi. Oleh karena itu, temuan ini dapat menjadi landasan untuk membuat rencana pemasaran yang akan meningkatkan total penjualan atau minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

8. Uji T (Parsial)

Anda dapat menentukan apakah koefisien regresi nilai variabel independen signifikan dibandingkan dengan model regresi dengan menggunakan uji t. Jika nilai p-value, atau nilai signifikansi uji t, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu seringkali 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel terikat (minat beli konsumen) secara parsial dipengaruhi oleh faktor bebas (harga,

promosi, dan kualitas produk). Setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar bila terjadi pengaruh secara parsial caranya sendiri-sendiri yang unik tanpa memperhitungkan pengaruh faktor independen lainnya secara bersamaan.[20]

Table 8 Hasil Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.233	1.090		3.882	<.001
	KUALITAS PRODUK	.019	.035	.045	.547	.586
	HARGA	.206	.076	.288	2.715	.008
	PROMOSI	.300	.070	.431	4.311	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

H1 Variabel Kualitas Produk

Dengan koefisien regresi sebesar 0,547 dan nilai signifikansi (p-value) masing-masing sebesar 0,586 maka variabel Kualitas Produk (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa hanya ada sedikit dukungan statistik dalam sampel yang Anda periksa untuk menarik kesimpulan bahwa niat membeli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Kita dapat menetapkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yang biasanya sebesar 0,05. Namun demikian, dalam hal ini, nilai p model regresi sebesar 0,586 berarti kita tidak dapat memverifikasi apakah variabel Kualitas Produk mempengaruhi Niat Beli Konsumen secara signifikan.

H2 Variabel Harga

Dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,008 maka variabel Harga (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 2,715 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan betapa perbedaan harga yang signifikan yang mencerminkan cara pelanggan memandang nilai suatu produk dapat membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian konsumen secara signifikan. Penting untuk dicatat bahwa pernyataan " $t_{hitung} > t_{tabel}$ " memang tidak tepat dalam konteks ini. Nilai signifikansi (p-value) uji t sangat penting karena memungkinkan kita memastikan pentingnya hubungan antara harga menjadi variabel independen dalam hal ini, sedangkan minat beli pelanggan menjadi variabel dependen. Hubungan yang signifikan secara statistik antara Harga dan Niat Membeli Konsumen dapat diverifikasi, terlihat dari nilai p value sebesar 0,008 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

H3 Variabel Promosi

Terdapat hubungan yang cukup besar dan positif antara Variabel Promosi (X3) dengan Minat Beli Konsumen (Anda), dibuktikan dengan nilai estimasi t sebesar 4,311 dan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari tingkat signifikansi konvensional (0,05). Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan dapat dibujuk untuk membeli produk melalui strategi pemasaran yang efektif. Promosi adalah taktik yang berguna untuk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang akan meningkatkan pencapaian tujuan pemasaran.

9. Uji F (Simultan)

Uji F: Jika nilai p adalah 0,0001 dan F yang dihitung adalah 15,2: H_0 ditolak karena hasilnya di bawah 0,05 p. Hal ini menunjukkan minat beli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi secara keseluruhan. jika uji F membantu memahami pengaruh keseluruhan model regresi terhadap variabel dependen. [20]

Table 9 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.717	3	12.572	25.794	<.001 ^b
	Residual	46.793	96	.487		
	Total	84.510	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

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

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Keterangan:

$$Df\ 1 = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$Df\ 2 = n - k$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

$$= 5\%$$

$$= 0.05$$

H4 Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk

Keseluruhan model regresi signifikan secara statistik karena

terdapat selisih antara nilai F tabel (2,69) dengan nilai F hitung (25,794). Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh setidaknya salah satu variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Kriteria signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya (0,05) terlampaui oleh nilai signifikansi (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa interaksi antara kualitas produk, harga, dan pemasaran sangat mempengaruhi minat pembelian pelanggan, dapat ditolak dengan data yang memadai. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat korelasi yang kuat antara minat beli pelanggan di platform Shopee dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, maka diterima. Hal ini merupakan hasil yang menggembirakan yang menegaskan anggapan bahwa faktor-faktor ini mempunyai peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 44,6% menunjukkan bahwa meskipun variasi minat beli konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh elemen seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk, namun variabel-variabel tersebut tidak mampu menjelaskan sekitar 55,4% variasi Minat Beli Konsumen. elemen-elemen ini. Metodologi penelitian ini tidak memperhitungkan variabel lain yang mungkin berdampak signifikan terhadap niat membeli konsumen, seperti citra merek, kebahagiaan pelanggan, atau variabel luar seperti pergerakan pasar. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam penelitian selanjutnya, pengetahuan kami tentang variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan di platform Shopee

dan dalam situasi lainnya dapat diperluas. [21]

Table 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.429	.698

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

Sumber: Keluaran SPSS 29, data diolah tahun 2024

Nilai R² (R Square) Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,446 atau 44,6% berdasarkan data yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 55,4% terhadap minat beli pelanggan (Y), sedangkan faktor-faktor seperti kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 44%.6% (Y). Dengan kata lain, jumlah nilai seluruh variabel yang diteliti adalah 100% - 44,6% = 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor selain harga, pemasaran, dan kualitas produk dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk (X1) pelanggan (Y). Dengan kata lain, minat konsumen untuk membeli suatu produk mungkin dipengaruhi oleh kualitasnya. Suatu produk dijual jika

dapat memuaskan keinginan dan kesukaan pembeli di marketplace Shopee dapat dianggap berkualitas. Kesimpulan ini menunjukkan betapa pentingnya bagi penjual untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Karena itu, fokus pada kualitas produk adalah strategi yang sangat baik untuk meningkatkan ingin membeli apa pun dari pasar Shopee.[4]

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan hal itu kecenderungan konsumen untuk membeli (Y) sangat dipengaruhi oleh harga (X2). Dengan kata lain, konsumen mendapati bahwa produk yang diberikan oleh vendor Pasar Shopee lebih murah dibandingkan dengan produk yang dijual oleh penjual Pasar Shopee produk yang dijual oleh pesaing mereka di marketplace yang sama. ini menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing di marketplace Shopee. Penjual yang dapat menawarkan harga lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk mampu meningkatkan pendapatan, menarik klien tambahan, dan meningkatkan pengenalan merek.[3]

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh promosi (X3). Dengan kata lain, minat pelanggan dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi

oleh promosi. Konsumen lebih suka berbelanja di marketplace Shopee karena jangkauan promosi yang luas. Mereka juga lebih suka memilih cara mereka berbelanja karena kualitas media promosi Shopee. Kesimpulan ini menunjukkan betapa pentingnya promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan di marketplace Shopee. Promosi yang baik dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap platform. Shopee dapat terus memperbaiki strategi promosi mereka untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.[3]

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan kain crinkle di Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, minat beli konsumen, dan promosi yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli. Peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang baik harus menjadi fokus utama untuk meningkatkan penjualan kain crinkle di daerah tersebut.

REFERENSI

- [1] A. Meri Christina, Iranita, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE UNTUK MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN 2017 UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI TANJUNGPINANG,” *Ekon. Keuang. dan Finansial, Ekon. Biaya dan Pembiayaan*, vol. 1, hal. 573–583, 2020.
- [2] S. Nur Hajijah, I. R. Dewi, dan Y. N. Annisamala, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon,” *BONANZA J. Ilm. Ekon. Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, hal. 28–38, 2022, doi: 10.54123/bonanza.v2i2.191.
- [3] Y. E. Simanjuntak, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta),” *Sekol. Tinggi Ilmu Manaj. Yayasan Kel. Pahlawan Negara*, vol. 21, no. 1, hal. 1–9, 2022.
- [4] S. Sumaa, A. S. Soegoto, dan R. L. Samadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, hal. 304–313, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- [5] Harsokoesoemo, “Perancangan Produk,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2019.
- [6] D. A. Fajar Arini, S. Hartono, dan I. Istiqomah, “Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 4, hal. 680–692, 2022, doi: 10.47467/elmal.v3i4.1002.
- [7] B. Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 1, no. 1, hal. 1–9, 2018.
- [8] A. Afnina dan Y. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 21–30, 2018, doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.
- [9] R. Mustika Sari dan P. Piksi Ganesha, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” vol. 5, no. 3, hal. 2021.
- [10] A. Jamaludin, Z. Arifin, dan K. Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang),” *J. Adm. Bisnis (JAB)|Vol*, vol. 21, no. 1, 2015.
- [11] M. R. N. Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya,” *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadir*, vol. 5, no. 2, hal. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [12] W. Anugrah dan Irda, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta),” hal. 2–3, 2022.
- [13] Z. P. Wulandari, A. Mulyati, dan E. Tjahjono, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee),” *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, hal. 1–14, 2020.
- [14] R. Limanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id,” *Performa*, vol. 6, no. 1, hal. 57–66, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1919.
- [15] J. I. M-progress *et al.*, “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang,” *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, hal. 13–25, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.862.
- [16] P. Harga, K. Produk, D. A. N. Promosi, dan D. R. Prayudha, “Terhadap Minat Pembelian Ulang Di,” vol. 11, 2023.
- [17] H. Maulana, N. E. Oktaviani, dan N. Handayani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK,” *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 1, no. 01, hal. 51–62, 2022.
- [18] H. Indriani dan R. B. Bambang Sumantri, “Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen,” *J. Teknol. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, hal. 35–52, 2021, doi: 10.37087/jtb.v2i2.23.
- [19] S. Magfiroh, A. Sunarmo, dan D. Primasari, “Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing,” *J. Anal. Bisnis Ekon.*, vol. 16, no. 2, hal. 103–116, 2018, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v16i2.2619.
- [20] M. Maria, D. Halawa, R. R. Situmeang, M. R. Manalu, F.

- Ekonomi, dan U. Prima,
“Pengaruh kualitas produk ,
promosi dan pelayanan terhadap
kepuasan pelanggan Effect of
product quality , promotion and
service on customer satisfaction,”
J. Manaj., vol. 13, no. 3, hal. 339–
347, 2021.
- [21] I. D. Astutik, U. Y. Suyanto, I.
Purwanti, dan S. Yaumi,
“Keputusan Pembelian di
Marketplace Shopee : Analisis
Harga dan Kualitas Produk
dimoderasi Kepercayaan
Konsumen,” *J. Ekon. Ekon.
Syariah*, vol. 5, no. 2, hal. 2169–
2184, 2022.