



Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butikbintan Di E-Commerce Shopee

Sari Wiyanti^{1*}, Tri Nurhayati², Nela Widiyatmi Pratiwi³, Miyasti Atika⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal
trienunungtrie@gmail.com, nelawidiyatmipratiwi@gmail.com, atikamiyasti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis busana muslimah yang semakin pesat membuat tingkat persaingan juga semakin ketat. Pemanfaatan teknologi internet berupa e-commerce, Shopee salah satunya, sangat membantu dalam memasarkan dan mempromosikan produk karena lebih efektif dan efisien menjangkau konsumen. Konsumen seolah diperebutkan dengan penawaran-penawaran *seller* melalui produk dengan kualitas yang sangat beragam pula. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce Shopee (shopee.co.id/butikbintan). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel (n) = 105 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tahapan observasi, dan kuesioner, yang diukur dengan Skala Likert. Metode penelitian menggunakan metode regresi linear berganda, dengan analisis instrumen penelitian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t , uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan).

Kata Kunci: harga, kualitas produk, promosi, minat beli konsumen, shopee

Abstract

The rapid development of the Muslimah fashion business has made the level of competition even tighter. The utilization of internet technology in the form of e-commerce, Shopee being one of them, is very helpful in marketing and promoting products because it is more effective and efficient in reaching consumers. Consumers seem to be contested with seller offers through products with very diverse qualities. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, and promotion on consumer buying interest in boutiquebintan in Shopee e-commerce (shopee.co.id/butikbintan). In this study, the sampling method used the Lemeshow formula with a sample size (n) = 105 people. The data collection method is carried out by the observation stage, and a questionnaire, which is measured by a Likert Scale. The research method uses multiple linear regression methods, with research instrument analysis validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, F test and determination coefficient test. The results showed that price has a significant positive effect on consumer buying interest, product quality partially has no positive and significant effect on consumer buying interest, promotion partially has no positive and significant effect on consumer buying interest, and price, product quality, and promotion variables simultaneously affect



consumer buying interest in boutiquebintan in e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan).

Keywords: *price, product quality, promotion, consumer buying interest, shopee*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya 87 % muslim. Konsumsi busana muslim di Indonesia tercatat mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 286,9 triliun, dengan pertumbuhan rata-rata 18,2 persen per tahun. Fesyen muslim kita juga di 2024 telah dideklarasikan menjadi pusat fashion modest dunia, menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan (Kemendag) Didi Sumedi saat publikasi kinerja ekspor produk halal Indonesia di Jakarta, Selasa (19/12/2023). Pada tahun 2024 ini, telah digelar event Jakarta Fashion Week 2025 yang resmi dibuka untuk memanjakan para penikmat mode dimulai sepanjang 21-27 Oktober 2024 , 3-6 November 2024 di City Hall Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan, dengan mengusung tema Future Fusion: Tradition Meets Innovation. Industri gaya hidup Islam Indonesia berkembang signifikan dengan Jakarta Muslim Fashion Week yang digelar Kementerian Perdagangan tersebut. Pada kategori modest fashion atau gaya busana tertutup, Indonesia juga menempati peringkat ketiga, setelah Turki di posisi pertama dan Malaysia di posisi kedua.

Perkembangan bisnis busana muslimah yang semakin pesat, membuat tingkat persaingan juga semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya toko busana muslim yang menyediakan berbagai kebutuhan muslim muslimah. Tidak hanya di kota – kota besar namun di wilayah pedesaan / perkampunganpun telah banyak bermunculan. Para pebisnis busana muslim muslimah harus mencari strategi agar produk atau usaha bisnisnya dikenal masyarakat luas. Strategi yang biasa dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi internet atau e-commerce, salah satunya Shopee, untuk membantu dalam memasarkan dan mempromosikan produk karena lebih efektif dan efisien menjangkau konsumen. Butikbintan di E-commerce Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan harga bersaing serta kemudahan bertransaksi dengan berbagai pilihan cara pembayaran. Konsumen lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus keluar rumah, hanya melalui handphone atau perangkat cerdas untuk berbelanja, konsumen dapat memilih dengan leluasa produk-produk yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke toko fisik.

Semakin maraknya penjualan secara online di e-commerce shopee maupun e-commerce lainnya, juga melalui aplikasi online, membuat tingkat persaingan harga, kualitas produk yang ditawarkan dan juga promosi yang digencarkan secara besar-besaran oleh para seller menjadi semakin terlihat dan juga dirasakan oleh konsumen. Tawaran diskon serta potongan harga, dan juga biaya ongkos kirim yang digratiskan membuat konsumen seolah diperebutkan dengan penawaran-penawaran seller melalui produk dengan kualitas yang sangat beragam pula. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada butikbintan yang ada di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan).

Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut (Alma, 2013) Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga menejer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam



mempengaruhi sikap. konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sunnyoto, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:452) terdapat tiga indikator harga :

1. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.
- 4.

Kualitas Produk

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat di pastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu (1) *Features* (fitur) - meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk; (2) *Durability* (daya tahan) - berapa lama produk tersebut dapat di gunakan; (3) *Service Ability* (mudah diperbaiki) - kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk; (4) Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Promosi

Menurut Darmono (2001), promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Swasta dan Irawan (1990) menyatakan pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap yaitu (1) Menetapkan tujuan promosi sebagai awal untuk kegiatan promosi; (2) Menentukan segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis; (3) Menetapkan anggaran promosi untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut; (4) Menentukan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut di mana sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya, apakah pengenalan produk baru atau bersifat persuasif untuk menarik konsumen; (5) Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya; (6) Menentukan media sebagai saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran; (7) Melakukan pengukuran efektifitas promosi agar diketahui apakah tujuan



perusahaan dapat dicapai atau tidak; (8) Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi sehingga perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Lucas et al dalam (Yoestini & Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek – aspek dalam minat beli antara lain (1) Perhatian, adanya perhatian konsumen terhadap suatu produk; (2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen; (3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut; (4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli; (5) Keputusan membeli.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen yaitu (1) Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain; (2) Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu seperti minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain; (3) Faktor Emosional, minat yang berhubungan dengan dengan emosi seperti ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Butikbintan yang ada di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif selama 1 bulan.

Populasi pada penelitian ini memiliki kriteria: (1) Follower butikbintan @shopee; (2) Pemirsa , siapapun yang pernah melihat maupun berkunjung ke toko butikbintan (shopee.co.id/butikbintan); (3) Shopper dari butikbintan (shopee.co.id/butikbintan); dan (4) Konsumen siapapun yang menggunakan aplikasi belanja online pada marketplace Shopee Indonesia. Oleh karena populasi dalam penelitian ini berjumlah besar, peneliti melakukan penarikan sampel dengan ketentuan sampel representative (mewakili) karena keterbatasan waktu penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi penelitian ini tidak diketahui.



Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pengisian kuisioner dalam bentuk angket yang diukur dengan Skala Likert. Untuk menghubungkan serta mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan menggunakan koefisien regresi melalui analisis regresi linear berganda. Selain teknik analisis data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Butikbintan adalah sebuah toko online pada e-commerce shopee yang menyediakan busana dan perlengkapan ibadah, khusus untuk muslimah. Mulai beroperasi di e-commerce shopee sejak November 2018, jadi kurang lebih sudah 6 tahun berjalan hingga penelitian ini tertulis. Tersedia dalam model gamis, abaya, setelan blus dan rok, kaos atasan muslimah, blus muslimah, tunik, setelan kulot dan tunik, dan lain-lain. Selain busana muslimah yang dapat digunakan sehari-hari dan juga untuk berbagai acara, tersedia juga perlengkapan sholat seperti mukenah dengan berbagai model variasi, motif / corak serta warna yang nyaman dipergunakan untuk beribadah. Dengan segmen pasar para muslimah menjadikan butikbintan berbeda dari toko online lainnya, dimana ada diferensiasi produk yang memang disediakan khusus sebagai pilihan para muslimah dalam memilih dan menentukan kebutuhan berbusananya.

Pemilik butikbintan adalah seorang perempuan berdarah Jawa tulen, asal Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Saat ini berusia 48 tahun yang sedang dalam proses belajar dan merintis di bisnis busana muslimah sejak tahun 2019. Nama butikbintan diambil dari putri semata wayangnya yang bernama Bintang. Mengambil nama ini karena selain cukup singkat dan mudah diingat, owner berharap nama butikbintan lebih cepat dikenal konsumen sehingga dengan mudah pula masuk ke dalam benak dan hati para konsumen.

Visi butikbintan :

- Menjadikan toko online khusus busana dan perlengkapan ibadah para muslimah yang terlengkap, terpercaya, dan ter-up to date dengan desain yang menarik dan modern.

Misi butikbintan :

- Memberikan yang terbaik terhadap customer melalui penyediaan produk selengkap-lengkapannya, berkualitas, serta dengan respon yang cepat.

- Menjadikan toko online sebagai tempat menginspirasi ide dan kreatifitas hingga berkembang mewujudkan visi butikbintan.

- Memberikan kebermanfaatan bagi semua customer, e-commerce shopee , supplier , expeditor, dan semua pihak internal dan eksternal lainnya dari butikbintan.

Pengelolaan butikbintan dimenej langsung dengan baik oleh owner, penjualan butikbintan pun mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak beroperasi hingga sekarang. Hal ini tercapai berkat kerja fokus dan serius dalam bisnis, pelayanan yang baik, melakukan promosi – promosi sesering mungkin dan memantau terus penjualan serta menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan melebihi harapan konsumen.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden



Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Perempuan	72	68.6
Laki-laki	33	31.4

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan didapatkan sebanyak 72 orang responden (68.6%), kemudian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang responden (31.4%). Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen pada butikbintan di e-commerce Shopee dominan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 72 responden atau sebesar (68.6%).

2. Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASE (%)
15-25 tahun	58	55.2
26-35 tahun	23	21.9
36-50 tahun	23	21.9
> 51 tahun	1	1

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang berusia 15-25 tahun didapatkan sebanyak 58 responden (55.2%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 23 responden (21.9%), yang berusia 36-50 tahun sebanyak 23 responden (21.9%), dan yang berumur >51 tahun didapatkan sebanyak 1 responden (1%). Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen pada butikbintan di e-commerce Shopee adalah paling dominan pada rentang usia 15-25 tahun sebesar 58 responden atau 55.2%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
pelajar / mahasiswa	47	44.8
pegawai negeri	12	11.4
pegawai swasta	24	22.9
wiraswasta	14	13.3
ibu rumah tangga	8	7.6

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang statusnya sebagai pelajar /mahasiswa didapatkan sebanyak 47 responden (44.8%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 responden (11.4%), pegawai swasta sebanyak 24 responden (22.9%), wiraswasta 14 responden (13.3%), dan yang ibu rumah tangga didapatkan sebanyak 8 responden (7.6%). Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen busana muslimah pada butikbintan di e-commerce Shopee , paling dominan adalah berstatus pelajar / mahasiswa, yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar (44.8%).



Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Correlations					
		HARGA	KUALITAS PRODUK	PROMOSI	MINAT BELI KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.512	.506	.571
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.512	1	.595	.432
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
PROMOSI	Pearson Correlation	.506	.595	1	.449
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
MINAT BELI KONSUMEN	Pearson Correlation	.571	.432	.449	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Harga menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid adalah r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $0.571 > 0.1918$, dan diketahui nilai signifikansi (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Harga dengan Skor_Total adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif yaitu 0.571 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan valid.

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang baik, karena r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $0.432 > 0.1918$, dan diketahui nilai signifikansi (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Kualitas Produk dengan Skor_Total adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif yaitu 0.432 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan valid.

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Promosi menunjukkan hasil yang baik, karena r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $0.449 > 0.1918$, dan diketahui nilai signifikansi (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Kualitas Produk dengan Skor_Total adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif yaitu 0.449 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan valid.

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan hasil yang baik, karena r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $1 > 0.1918$, dan diketahui nilai signifikansi (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Kualitas Produk dengan Skor_Total adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif yaitu 1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan valid.



1) Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	40

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	160.17	468.432	.772	.981
H2	160.00	466.885	.741	.982
H3	160.04	469.633	.743	.982
H4	160.01	468.971	.765	.981
H5	159.98	470.557	.709	.982
H6	160.11	467.775	.686	.982
H7	160.07	468.524	.737	.982
H8	160.10	464.575	.765	.981
H9	160.17	466.182	.771	.981
H10	159.99	466.683	.770	.981
KP1	159.95	467.930	.754	.981
KP2	160.06	468.824	.768	.981
KP3	160.10	467.914	.720	.982
KP4	160.07	467.313	.777	.981
KP5	160.07	469.447	.721	.982
KP6	159.96	467.479	.759	.981
KP7	159.99	468.567	.802	.981
KP8	160.00	471.000	.704	.982
KP9	160.05	468.488	.727	.982
KP10	159.97	469.797	.803	.981
P1	160.23	462.909	.716	.982
P2	160.14	466.201	.739	.982
P3	160.15	464.650	.744	.982
P4	160.02	465.403	.797	.981



P5	160.02	466.923	.792	.981
P6	160.06	467.554	.749	.981
P7	160.00	469.038	.726	.982
P8	160.08	468.206	.725	.982
P9	160.04	470.210	.757	.981
P10	160.00	470.462	.777	.981
MBK1	160.11	469.064	.721	.982
MBK2	160.11	468.891	.774	.981
MBK3	160.12	468.860	.721	.982
MBK4	159.99	468.433	.772	.981
MBK5	160.04	469.883	.769	.981
MBK6	159.97	467.759	.785	.981
MBK7	160.03	465.797	.789	.981
MBK8	160.13	465.636	.775	.981
MBK9	160.18	465.073	.786	.981
MBK1	160.03	464.547	.788	.981
0				

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

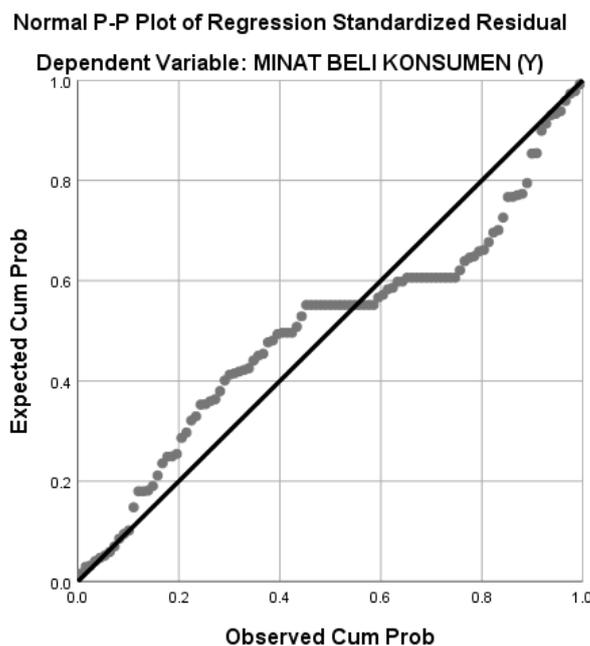
Keterangan : H = Harga; KP = Kualitas Produk; P = Promosi

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa, untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y) bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang reliabel yaitu di atas standar reliabilitas yakni 0.60.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Grafik 1
Hasil Uji Normalitas





Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	1.285	.383		3.358	.001		
HARGA (X1)	.446	.100	.430	4.467	.000	.675	1.482
KUALITAS PRODUK (X2)	.114	.103	.115	1.114	.268	.586	1.708
PROMOSI (X3)	.127	.080	.163	1.584	.116	.591	1.692

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.675	1.482	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.586	1.708	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.591	1.692	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) yakni sebesar 0,617. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) yakni sebesar 1,627. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.



3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

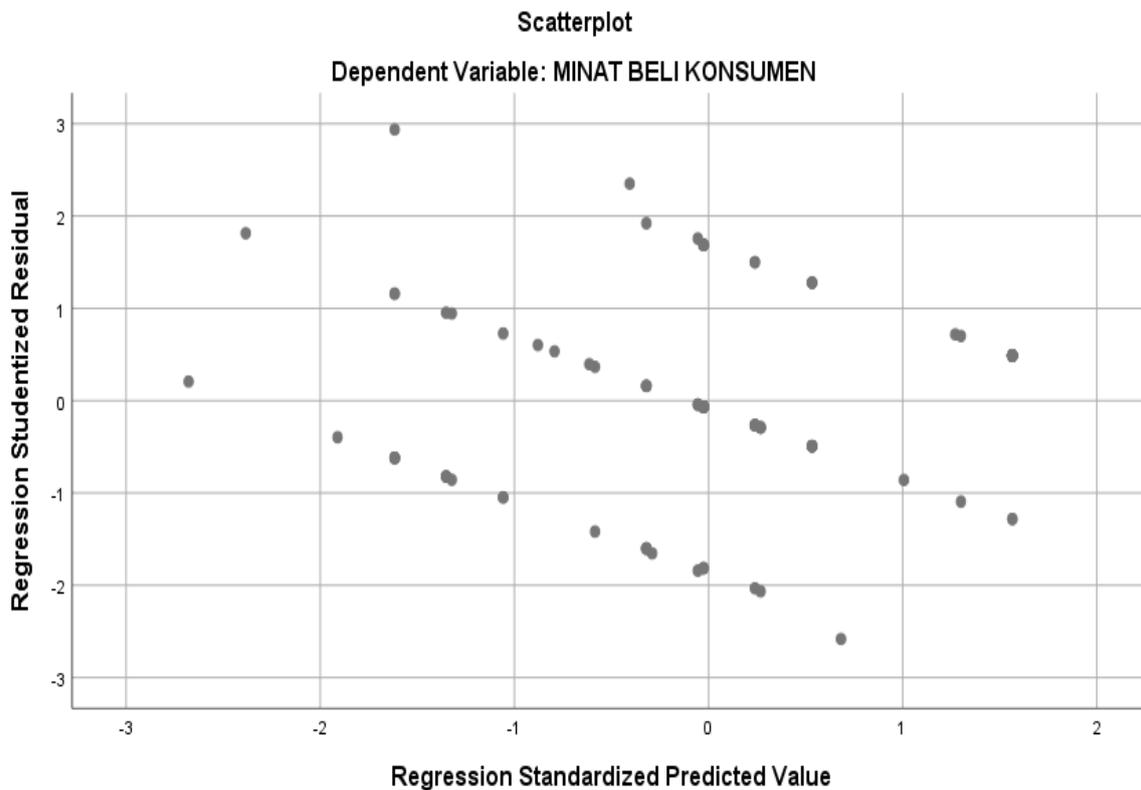
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.285	.383		3.358	.001
HARGA	.446	.100	.430	4.467	.000
KUALITAS PRODUK	.114	.103	.115	1.114	.268
PROMOSI	.127	.080	.163	1.584	.116

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan output di atas, dihasilkan nilai Signifikansi untuk variabel Harga (X1) yaitu 0.000, nilai Signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.268 dan nilai Signifikansi variabel Promosi (X3) sebesar 0.116. Didapatkan bahwa nilai Signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut lebih dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 2. Scatterplot





4) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardize		
Model		Unstandardized Coefficients		d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.383		3.358	.001
	HARGA	.446	.100	.430	4.467	.000
	KUALITAS PRODUK	.114	.103	.115	1.114	.268
	PROMOSI	.127	.080	.163	1.584	.116

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Nilai constant (a) = 1.285

Koefisien regresi (X1) atau b1 = 0.446

(X2) atau b2 = 0.114

(X3) atau b3 = 0.127

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

$$Y = 1.285 + 0.446 X_1 + 0.114 X_2 + 0.127 X_3$$

Atau

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 1.285 + (0.446 \times \text{Harga}) + (0.114 \times \text{Kualitas Produk}) + (0.127 \times \text{Promosi})$$

Berdasarkan model persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. b1 = Koefisien regresi persepsi harga (X1) = 0,446 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel harga sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,446 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. b2 = Koefisien regresi kualitas produk (X2) = 0,114 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,114 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. b3 = Koefisien regresi promosi (X3) = 0,127 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel promosi sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,127 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis





1) Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.383		3.358	.001
	HARGA	.446	.100	.430	4.467	.000
	KUALITAS PRODUK	.114	.103	.115	1.114	.268
	PROMOSI	.127	.080	.163	1.584	.116

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung 4,467 > t tabel 0,1937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu berarti H1 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung 1,114 > t tabel 0,1937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,268 > 0,05. Oleh karena itu H2 ditolak, artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada variabel promosi (X3) nilai t hitung 1,584 > t tabel 0,1937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,116 > 0,05. Maka H3 ditolak, artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.446	3	6.482	19.651	.000^b
	Residual	33.316	101	.330		
	Total	52.762	104			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi, didapatkan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesa awal diterima., atau dengan kata lain bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). “



3) Uji Koefisien Determinasi

4)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607^a	.369	.350	.574

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, dengan SPSS 25, Desember 2024

Berdasarkan tabel output Model Summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0.369 yang berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0.607 \times 0.607 = 0.369$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.369 atau 36.9%, yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 36.9 % sedangkan sisanya 63.1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung = 4.467 yang lebih besar dari t tabel = 0.1937 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung = 1,114 yang lebih besar dari t tabel = 0.1937 dan nilai signifikansi sebesar 0,268 yang lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen tidak melihat kualitas produk sebagai suatu faktor yang utama yang membuat konsumen berminat dan tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung = 1.584 yang lebih besar dari t tabel = 0,1937 dan nilai signifikansi sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak meningkatkan minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan).

Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 36.9 % sedangkan sisanya 63.1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak meningkatkan minat beli konsumen pada butikbintan di e-commerce shopee (shopee.co.id/butikbintan).

Saran

Diharapkan butikbintan mampu menjaga keterjangkauan harga terhadap konsumen dengan cara memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan harus tetap menjaga persaingan harga agar bisa bersaing dengan toko busana muslimah lainnya yang ada di e-commerce



shopee, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap harga yang diberikan yang pada nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Selain itu juga diharapkan butikbintan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen dengan cara harus menjaga kestabilan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Yang terakhir, diharapkan butikbintan mampu meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan sosial media yang ada seperti Instagram, Facebook dengan membuat konten yang lebih menarik, promosi secara live di shopee melalui fitur promosi Shopee Live and Video, mengikuti program Affiliate Marketing Solution, memperbanyak voucher, hadiah dengan minimal belanja, mengikuti Flash Sale toko, yang dapat menambah minat beli konsumen serta memberikan paket diskon- yang lebih menarik lagi bagi konsumen sehingga konsumen akan tertarik terhadap promosi yang dilakukan hingga konsumen melakukan order atau pembelian produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Yth.Ibu Sari Wiyanti, SE.Msi, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, semua teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, para responden, dan pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI.
- Bairizki A. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid*. 2017;14(2):71-82.
- Chaerunnisa TUA, Aliyudin Y, Yulianto A, Riono SB. Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER J Econ Manag Entrep Res*. 2023;1(4):29-42.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. d. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. (A. B. Sabran,Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom:Pearson
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (M. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran,Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2018).Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alphabet.