PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
Volume 6, Nomor 1, April 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HSWGRAIL.ID

Randy Limanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: randylimanto01@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the quality of products, prices and promotions via Instagram whether or not they have an effect on consumer buying interest in Hswgrail.id. This study uses all of Hswgrail.id's followers as the research population with a sample of 100 respondents aged 17 years. The technique used in the sampling of this research is non-probability sampling with a media questionnaire which is then continued using a Likert scale. Research hypotheses include product quality affects consumer purchase interest Hswgrail.id (H1), price affects consumer purchase interest Hswgrail.id (H2) and Promotion via Instagram affects consumer purchase interest Hswgrail.id (H3). Meanwhile, the analysis used in this research is the Multiple Linear Regression Analysis test. And from the results of the analysis it is known that product quality does not have a significant effect on consumer buying interest Hswgrail.id. Meanwhile, prices and promotions through Instagram are known to have a significant influence on consumer buying interest in Hswgrail.id*.

Keywords: *Price, Product Quality, Promotion, Purchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga dan promosi melalui instagram berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id.. Penelitian ini menggunakan seluruh *followers* Hswgrail.id sebagai populasi penelitian dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berusia 17 Tahun. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan media angket (kuesioner) yang kemudian diteruskan dengan menggunakan *skala likert.* Hipotesa penelitian meliputi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H1), harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H2) dan promosi melalui instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H3). Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda. Dan dari hasil analisis diketahui bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id. Sedangkan harga dan promosi melalui Instagram diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan internet memunculkan peluang bagi pemasaran suatu produk dan menghadirkan bentuk-bentuk baru bagi ritel transaksi, salah satunya belanja online. Selanjutnya dengan adanya internet, konsumen online semakin banyak mendapatkan akses informasi dengan mudah dan mereka menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat dipilih Dengan harga bersaing. Fenomena ini diantisipasi oleh peritel di Indonesia sebagai peluang untuk memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online. Selain retailer besar, retailer skala kecil dan masyarakat bisa juga memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online (Fachri, 2019). Kualitas layanan elektronik adalah perbedaannya antara ekspektasi konsumen atas kinerja dan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai persepsi konsumen atas layanan yang diterima. Selain itu, perusahaan memasarkan produknya melalui online berbelanja, juga harus memperhatikan kepuasan konsumen (Fachri, 2019). Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) pada tahun 2018 sudah mencapai 171,18 juta jiwa. Artinya pengguna internet di tanah air mengalami peningkatan menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Peningkatan ini lah yang menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat,salah

satunya adalah penggunaan *online shop*. Online Shopping adalah jenis pekerjaan yang sedang *trend* saat ini. Barang yang dijual pun beragam mulai dari pakaian, berbagai alat kebutuhan rumah tangga, hingga berbagai jenis makanan. Produk yang paing sering dibeli secara online adalah produk *fashion*, yaitu sebesar 84%. Hal itu merupakan persentase yang paling besar jika dibandingkan dengan bahan makanan yang hanya 25%, kemudian buku 32%, alat elektronik 43% dan gadget 46%. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *online* dan produk yang paling sering dibeli adalah produk *fashion*. Berdasarkan fakta tersebut peneliti membuka sebuah *online shop* bernama hswgrail.id. Hswgrail.id berdiri sejak tahun 2017 didirikan oleh Randy Limanto, pada awal berdiri Hswgrail.id hanya menjual produk sepatu sniker. Seiring berjalannya waktu trend permintaan produk yang dijual berubah membuat Hswgrail.id berusaha memenuhi permintaan pasar yaitu dengan menjual produk Tas, dompet, baju, sandal, sepatu, *high heels*, *accessories*, *card holder* dengan merek Fendi, Kenzo, Prada, Gucci dll. Hswgrail.id menjual produk dengan harga jual mulai dari 1 juta hingga 25 juta.

Promosi yang dilakukan pertama kali menggunakan Instagram berkembang ke Tokopedia dan Line *official account*. Kualitas produk, harga dan pomosi menjadi alasan konsumen membeli produk yang dijual oleh Hswgrail.id yaitu berupa Tas, dompet, baju, sandal, sepatu, high heels, accessories, card holder,dll. Hswgrail.id menawarkan produk dengan harga mulai dari 1 juta hingga 25 juta(yang paling banyak laku) . Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Hswgrail.id adalah produk orisinil dan dengan merek yang sudah terkenal (*branded*). Harga *(Price)* yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Pada awal masa pengenalan, produk terjual tergolong masih sedikit, namun sering berjalannya waktu penjualan semakin meningkat karena Hswgrail.id melakukan promosi yang cukup gencar. Jenis promosi yang paling efektif yaitu melalui *online & social media marketing* yaitu instagram. Hswgrail.id memiliki instagram *business account* sebagai media promosi utama dengan cara mengunggah instagram *stories* dan instagram *post* dan bisa melakukan sponsor dengan pembayaran melalui kartu kredit karena hswgrail.id memiliki *business account* di instagram. Produk yang dijual oleh Hswgrail.id adalah produk *branded* dengan kualitas terbaik seperti Fendi, Kenzo, Prada, Gucci dll. Produk *branded* adalah produk bermerek yang sudah terkenal dan identik dengan harga yang mahal serta kualitas yang baik. Produk *branded* digemari oleh wanita karena mempunyai kualitas yang bagus, sering dipakai artis-artis top dunia, bahkan bisa menaikkan status sosial. Hal inilah yang menjadi banyak incaran para wanita untuk memiliki tas *branded*.

Lebih lanjut menurut Tjiptono (2016) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, hasil pra-survei dan hasil wawancara, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id" menjadi judul penelitian yang ingin dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk barang branded, harga dan promosi melalui media instagram terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kualitas produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Konsumen menginginkan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang dipengaruhi ketahanan produk dan servis yang di dapatkan (Cahyani *et al*, 2017). Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016)

antara lain adalah sebagai berikut: 1) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat. 2) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. 3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan memiliki daya saing tinggi terhadap competitor 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk

Promosi Melalui Instagram

Menurut Zarella (2010) *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti instagram. Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif akan membuat orang-orang mempunyai rasa ingin tau pada kelebihan produk dan jasa yang dipasarkan. Menurut Neti (2011) *social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media social guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan produk atau jasa yang berharga. Indikator yang digunakan dalam mengukur promosi melalui media sosial instagram adalah (Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo, 2020): 1) Tertarik pada update yang dilakukan lewat instagram 2) Deskripsi mengenai produk jelas dan mudah dipahami 3) Promosi yang menarik 4) Kualitas produk terlihat dari foto yang ditampilkan 5) Informasi yang konsisten 6) Waktu yang dibutuhkan untuk menjawab pesan, 7) Ikut serta pada saat memberikan komentar, 8) Penjual selalu memberikan informasi tentang produk yang dijual

Minat Beli

Setiadi (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk tersebut yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli konsumen adalah adalah (Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo, 2020): 1) Akan membeli produk pada waktu dekat, 2) Bermaksud untuk membeli produk yang diinginkan, 3) Dengan senang hati untuk membeli produk pada waktu dekat, 4) Berharap dapat membeli produk dalam waktu dekat

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pernah dilakukan oleh Aji, Nadhila dan Sunny (2020) penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing activities* terhadap minat beli melalui ekuitas merek dan e-WOM. Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Keterakaitan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi online menggunakan sosial media. Penelitian kedua dilakukan oleh Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020) penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing activities* dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Models (SEM) dengan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian membuktikan pengaruh *social media marketing activities* dan kualitas produk terhadap minat beli. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *social media marketing activities* dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ketiga dilakukan oleh Laksamana (2018) penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan analisis exploratory factor analysis (EFA) dan dilanjutkan dengan uji ANOVA untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara *social media marketing* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Keterakaitan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi menggunakan sosial media dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang dirasakan atau layanan mempengaruhi niat beli pelanggan (Das, 2014). Konsumen mendasarkannya persepsi kualitas pada pengalaman pembelian mereka atau informasi yang diberikan oleh pemasar (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Keller 2016). Dengan kata lain, kualitas adalah ciri atau ciri dari produk atau jasa yang memiliki keistimewaan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, serta mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya untuk memenuhi kebutuhan yang ada juga mampu memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang bisa digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Garvin (1988) kualitas produk yang dimiliki delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Studi sebelumnya dalam konteks yang berbeda menunjukkan hal itu kualitas produk yang dirasakan konsumen mempengaruhi niatnya untuk membeli produk (Flanagin, Metzger, Murni, Markov, dan Hartsell, 2014; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed, 2015). Hasil penelitian Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Handayani dan Martini (2017) menyatakan bahwa menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli.

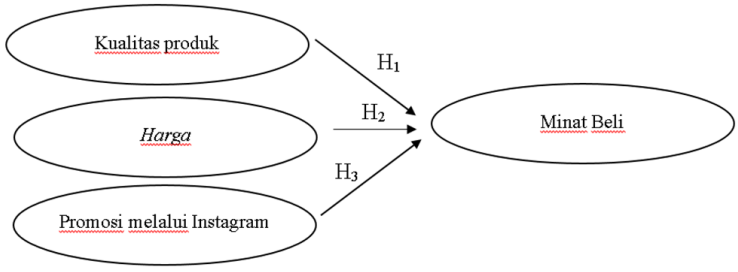
H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Dalam perkembangannya, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial termasuk blog, komunitas konten, sosial situs jejaring dan dunia maya menggunakan teknologi berbasis web dan mobile (Kaplan, 2012). Sosial platform media memperluas cakupan pengaruh dan jangkauan pemasaran (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Menurut Solis (2010) penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu; konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Sosial pemasaran media melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Untuk sukses dalam mempromosikan produk di media sosial adalah dengan secara aktif melibatkan calon pelanggan (Fournier & Avery, 2011), untuk mengetahui apa yang pelanggan ingin lihat, dengar dan temukan apa yang menurut pelanggan menarik, menyenangkan dan berharga (Kaplan & Haenlein, 2010) yang mengarah pada niat untuk membeli. Konsumen menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka (Kozinets, 2002). Komunitas online, seperti Insta story, berfungsi sebagai platform informasi tempat pengguna bisa temukan informasi yang mereka cari. Peran media sosial dan aplikasi lintas platform adalah sangat membantu untuk mempromosikan kesadaran produk yang mengarah ke niat membeli pelanggan (Naeem, 2019), di mana aktivitas ini memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), Aji, Nadhila dan Sunny (2020) dan Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial instagram mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id

Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis
Sumber: Putri (2016), Aji, Nadhila dan Sunny (2020), Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020), Handayani dan Martini (2017), Retnowulan (2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Hswgrail.id sampai tahun 2020 yaitu sebanyak 13,600 orang. Sedangkan teknik *sampling* yang dipakai untuk penelitian ini adalahi tekniki *non probability sampling*. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria usia 17 Tahun. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara mengumpulkan jawab-jawaban dari kuesioner yang disebar langsung oleh peneliti. Kuesioner berisi pernyataan tentang kualitas produk, harga, promosi melalui instagram dan minat beli. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert.* Dengan metode skor yaitu : Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) dan Sangat setuju (5).

Variabel dan Definisi Operasional

Berikut adalah operasionalisasi variabel yang dipakai terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator Variabel
1	**Minat Beli** Minat individu untuk membeli produk yang dijual oleh Hswgrail.id.	Menurut Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020) minat beli diukur dengan indikator sebagai berikut: $Y_{1.1}$ Akan membeli produk pada waktu dekat $Y_{1.2}$ Bermaksud untuk membeli produk yang diinginkan $Y_{1.3}$ Dengan senang hati untuk membeli produk pada waktu dekat $Y_{1.4}$ Berharap dapat membeli produk dalam waktu dekat
2	**Kualitas Produk** Kemampuan suatu produk yang dijual oleh Hswgrail.id dalam memenuhi keinginan konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut: $X_{1.1}$ Model dari produk yang dijual $X_{1.2}$ Macam produk yang dijual. $X_{1.3}$ Kinerja dari produk yang dijual. $X_{1.4}$ Kesesuaian produk yang dijual $X_{1.5}$ Daya tahan produk yang dijual $X_{1.6}$ Kemudahan dalam perbaikan $X_{1.7}$ Ragam dari produk yang dijual
3	**Harga** Satuan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk yang dijual oleh Hswgrail.id	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga diukur dengan indikator sebagai berikut: $X_{2.1}$ Kesesuaian harga dengan manfaat $X_{2.2}$ Keterjangkauan harga $X_{2.3}$ Daya saing harga $X_{2.4}$ Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4	**Promosi Melalui Instagram** *Social* media *marketing* adalah upaya untuk menggunakan media social guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan produk atau jasa yang berharga	Menurut Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020) promosi melalui instagram diukur dengan indikator sebagai berikut: $X_{3.1}$ Tertarik pada update yang dilakukan lewat instagram $X_{3.2}$ Deskripsi mengenai produk jelas dan mudah dipahami $X_{3.3}$ Promosi yang menarik $X_{3.4}$ Kualitas produk terlihat dari foto yang ditampilkan $X_{3.5}$ Informasi yang konsisten $X_{3.6}$ Waktu yang dibutuhkan untuk menjawab pesan $X_{3.7}$ Ikut serta pada saat memberikan komentar $X_{3.8}$ Penjual selalu memberikan informasi tentang produk yang dijual

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; uji F; uji t; uji koefisien determinasi (R_2), uji hipotesis. Penelitian ini memakai variabel bebas sebanyak 3 variabel (X_l, X_2 dan X_3) dan variabel terikat sebanyak satu variabel (Y). Bentuk persamaan pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

α = Konstanta
β = Koefisien regresi
X_l = Kualitas Produk
X_2 = Harga
X_3 = Promosi Melalui Instagram
Y = Minat Beli
e = Standar *error* atau deviasi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel bebas maupun variabel terikat memiliki hasil yang valid, karena nilai signifikansi korelasi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat memenuhi uji reliable disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi syarat yang ditentukan yakni lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,303 (Ghozali, 2018: 158), sehingga data yang digunakan sudah berdistribusi normal (Tabel 2). Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu telah memenuhi syarat yang seharusnya yaitu hasil VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (Ghozali, 2018: 105). Melalui tabel disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi antar variabel dalam model regresi (Tabel 3). Pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser antara variabel bebas dengan nilai residual menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji glejser dari variabel bebas dinyatakan memenuhi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Dari tabel, dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang berarti tidak ada perbedaan varian dalam model regresi (Tabel 4)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diperoleh persamaan yang signifikan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = -0{,}916 + 0{,}247X_1 + 0{,}357X_2 + 0{,}556X_3}$$

Uji *Goodness of Fit*

Hasil perhitungan Anova maka dapat diketahui bahwa *F* hitung sebesar 21,933. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (α=5%). Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X2) dan Promosi melalui instagram (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen (*Y*), jadi dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini (Tabel 6)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X2) dan Promosi melalui instagram (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat beli konsumen (*Y*)

sebesar 39,7%, sedangkan 60,3% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Pengaruh dinilai kuat dengan nilai R sebesar 0,630 yakni di atas 0,5 (Table 7)

Uji Hipotesis

Hasi uji hipotesis menunjukkan hasil dari nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,305 yaitu > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H1, yaitu variabel kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel harga memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,023 yaitu < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H2, yaitu variabel harga mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel promosi melalui instagram memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,008 yaitu < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H3, yaitu variabel promosi melalui instagram mempengaruhi minat beli konsumen (Tabel 8)

Pembahasan

Variabel Kualitas produk dengan Minat beli konsumen

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t,* Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,305 yang nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Das (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan atau layanan mempengaruhi niat beli pelanggan. Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Keller 2016). Dengan kata lain, kualitas adalah ciri atau ciri dari produk atau jasa yang memiliki keistimewaan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, serta mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya untuk memenuhi kebutuhan yang ada juga mampu memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang bisa digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Garvin (1988) kualitas produk memiliki delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Studi sebelumnya dalam konteks yang berbeda menunjukkan hal itu kualitas produk yang dirasakan konsumen mempengaruhi niatnya untuk membeli produk (Flanagin, Metzger, Murni, Markov, & Hartsell, 2014; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Hasil penelitian Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli karena produk yang dijual oleh Hswgrail.id adalah produk *branded* yang sudah terkenal namanya seperti, Fendi, Kenzo, Prada, Gucci, Hermes. Sehingga konsumen tidak lagi memperhatikan kualitas produk yang dijual, namun lebih melihat harga pada saat produk dijual. Umumnya barang-barang *branded* memiliki kualitas yang sangat baik. Misal dari segi material, cara pembuatan, kontrol kualitas, desain, hingga umur produk (tingkat keawetannya) (Gultom, 2019).

Variabel Harga dengan Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji *t* Harga didapatkan nilai signifikansi dengan nilai 0,023 < 0,05 yang berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan jika hipotesa penelitian diterima. Handayani dan Martini (2017) menyatakan bahwa menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli.

Variabel Promosi melalui instagram dengan Minat beli konsumen

Pengaruh Promosi melalui instagram terhadap Minat beli konsumen dapat diketahui melalui hasil uji *t* yang memiliki nilai signifikansi 0,008 < 0,05 (5%), dengan demikian dapat dikatakan jika terdapat pengaruh Promosi melalui instagram terhadap Minat beli konsumen. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan jika hipotesa penelitian diterima. Pemasaran media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial termasuk blog, komunitas konten, sosial situs jejaring dan dunia maya menggunakan teknologi berbasis web dan mobile (Kaplan, 2012). Sosial platform media memperluas cakupan pengaruh dan jangkauan pemasaran (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Menurut Solis (2010) penyampaian komunikasi pemasaran melalui

media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu; konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Sosial pemasaran media melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Untuk sukses dalam mempromosikan produk di media sosial adalah dengan secara aktif melibatkan calon pelanggan (Fournier & Avery, 2011), untuk mengetahui apa yang pelanggan ingin lihat, dengar dan temukan apa yang menurut pelanggan menarik, menyenangkan dan berharga (Kaplan & Haenlein, 2010) yang mengarah pada niat untuk membeli. Konsumen menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka (Kozinets, 2002). Komunitas online, seperti Insta story, berfungsi sebagai platform informasi tempat pengguna bisa temukan informasi yang mereka cari. Peran media sosial dan aplikasi lintas platform adalah sangat membantu untuk mempromosikan kesadaran produk yang mengarah ke niat membeli pelanggan (Naeem, 2019), di mana aktivitas ini memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), Aji, Nadhila dan Sunny (2020) dan Hardiyanto, Perera dan Kusdibyo (2020) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial instagram mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) Promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran sebagai berikut: 1) Bagi Praktisi. Saran yang diberikan khususnya bagi pihak perusahaan adalah pihak Hswgrail.id harus memperhatikan kualitas produk yang dijual, karena walaupun menjual produk *branded* tetap bisa ada cacat produk. 2) Bagi Peneliti. Penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi melalui instagram *(X3)* dan Minat beli konsumen (Y). Jumlah repsonden pada penelitian ini dinilai sedikit yakni 104 responden dan hanya dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di tempat lain. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah objek penelitian dari industri lain agar hasil penelitian lebih akurat hasil penelitian masih terdapat pengaruh dari variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diharapkan dalam penelitian yang akan datang memperhatikan variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen. Serta penyebaran kuesioner dilakukan pada saat jam kerja, sehingga dalam mengisi kuesioner ada unsur terburu-buru dan kurang memperhatikan pernyataan yang diajukan peneliti

REFERENSI

Aji, P.M., V. Nadhila and L. Sunny. 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2020) : 91-104

Cahyani, N. S., Lapian, S. L. H. V. J., & Tumiwa, J. (2017). The Efect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *EMBA*, 5(2), 354–362.

Das, Gopal. 2014. Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 407–414

Dodds, W.B. K.B. Monroe and D. Grewal. 1991. The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Retailing, 74(3): 331-352*

Fachri, M. 2019. Online shop : sejarah, perkembangan, dan pengaruh bagi kehidupan manusia. Di akses dari : http:// https://www.kompasiana.com/mfachrip/5d9d44a30d823006e86a7262/online-shop-sejarah-perkembangan-dan-pengaruh-bagi-kehidupan-manusia, pada tanggal 7 Oktober 2020

Flanagin, A.J., M.J. Metzger, R. Pure, A. Markov, and E. Hartsell. 2014. Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Journal Electronic Commerce Research*, 14(1):1-23

Fournier, S. and Avery, J. 2011, "The uninvited brand", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 193-207.

Garvin David A (1988). *Managing Quality*, The New York Press.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gultom, M. L., Purba, D. P., Zepria, & Sinaga, R. (2019). Pengaruh Current Ratio (Rasio Lancar), Return on Equity Dan Total Asset Turn Over (Tato) Terhadap Harga Saham Pada Sector Consumer Goods Industry Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Global Manajemen*, 8, 35–44.

Handayani, S.B dan I. Martini. 2017. Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Seminar Nasional dan Call for Paper*, hal. 71-91

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. 265-273.

Hardiyanto, N., H.L.K. Perera dan L. Kusdibyo. 2020. Customer Purchase Intentions: on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality. *International Journal of Applied Business Research,* 2(2): 139-149

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Kaplan, AM. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons,* 55(2) : 129-139

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72

Laksamana, P. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1) : 13-18

Naeem, M. 2019. Understanding the role of social media in organizational change implementation. *Management Research Review*, 43(9) : 1097-1116

Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems,* 1(2).

Orús, C., Gurrea, R., & Flavián, C. (2016). Facilitating Imaginations Through Online Product Presentation Videos: Effects on Imagery Fluency, Product Attitude and Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 661– 700.

Putri, C.S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5) : 594-603

Retnowulan, J. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi". *Cakrawala*, 17(2):139-141

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. dan Ahmed, N. (2015), Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, *Global Journals Inc*. (USA), Vol. 15 Issue 1 Version 1.0, pp. 21-28.

Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama

Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, F. dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi

Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc

LAMPIRAN

Tabel 2. *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	104
Test Statistic	0,970
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,303

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	***Collinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
Kualitas produk (X_1)	0,336	2,974
Harga (X_2)	0,553	1,808
Promosi melalui instagram (X_3)	0,398	2,514

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**
Kualitas produk (X_1)	0,769
Harga (X_2)	0,608
Promosi melalui instagram (X_3)	0,839

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	**Koefisien Regresi**	**t_{hitung}**	**Sig**
Constant	-0,916	-	-
Kualitas produk (X_1)	0,247	1,032	0,305
Harga (X_2)	0,357	2,309	0,023
Promosi melalui instagram (X_3)	0,556	2,713	0,008
F hitung Sig.	21,933 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji *F*)

F hitung	**Signifkansi**	**Keterangan**
21,933	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	**R Square**
0,630	0,397

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji *t*)

Pengaruh	**t_{hitung}**	**Sig**	**Keputusan**
Kualitas produk (X_1) → Minat beli (Y)	1,032	0,305	H1 ditolak
Harga (X_2) → Minat beli (Y)	2,309	0,023	H2 diterima
Promosi melalui instagram (X_3) → Minat beli (Y)	2,713	0,008	H3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah