

## DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN: PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI YANG EFEKTIF DI SHOPEE

<sup>1</sup>Sopio Saputra, <sup>2</sup>Sania Vereysita, <sup>3</sup>Marcella Gouwtami, <sup>4</sup>Tri Lathifah Mesi Andayani, <sup>5\*</sup>Muhammad Abdullah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

<sup>1</sup>sopioawandha@gmail.com, <sup>2</sup>saniaverrey@gmail.com, <sup>3</sup>mgouwtami@gmail.com, <sup>4</sup>lathifah1485@gmail.com,

<sup>5</sup>muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

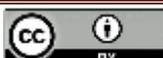
corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

*Abstract: This research aims to uncover the factors influencing consumer purchasing interest on the online store Pabrikolahraga\_01 on the Shopee platform. Based on the literature review, product quality and promotion were selected as independent variables that potentially influence consumer purchasing interest. The number of respondents in this study was 96 people obtained using the Lemeshow formula, with the sampling technique using non-probability sampling, specifically purposive sampling with criteria that respondents are at least 18 years old, reside in Jakarta, and have shopped at Pabrikolahraga\_01. This research falls into the category of quantitative research, commencing with data quality testing, classical assumption testing, regression analysis, and hypothesis testing using SPSS 25 software for Windows. The data in this study were collected through the distribution of questionnaires via Google Forms. Data analysis indicates that the product quality of Pabrikolahraga\_01 has a positive and significant influence on consumer purchasing interest. Meanwhile, the promotions conducted by Pabrikolahraga\_01 also have a significant influence on consumer purchasing interest. Simultaneously, product quality and promotions together have a strong influence on consumer purchasing interest. This suggests that marketing strategies focusing on both product quality and promotions can effectively increase consumer purchasing interest. These findings are consistent with previous research indicating that good product quality and effective promotions can enhance consumer purchasing interest.*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Purchasing Interest*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada toko *online* Pabrikolahraga\_01 di *platform* *Shopee*. Berdasarkan kajian literatur, kualitas produk dan promosi dipilih sebagai variabel independen yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Jumlah responden dalam riset ini adalah 96 orang yang didapatkan dari penggunaan rumus *Lemeshow*, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di kota Jakarta, dan pernah berbelanja di Pabrikolahraga\_01. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang dimulai dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis menggunakan *software SPSS 25 for windows*. Data dalam riset ini adalah hasil penyebaran kuesioner melalui *google forms*, analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk Pabrikolahraga\_01 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh Pabrikolahraga\_01 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan baik kualitas produk maupun promosi dapat berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli Konsumen



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memudahkan manusia untuk beraktivitas dengan lebih efektif dan efisien. Penggunaan internet yang meningkat berpotensi mengubah kebiasaan belanja manusia menjadi *online* karena lebih menghemat waktu dan transaksi lebih mudah dilakukan daripada pembelian langsung di toko (Harianto & Yucha, 2021). *E - commerce* telah mengubah proses perdagangan secara signifikan dengan menghilangkan kebutuhan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Pembeli sekarang dapat melakukan transaksi dari lokasi yang berbeda tanpa perlu bertatap muka, dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet (Waziana et al., 2022). *Shopee*, tidak diragukan lagi sebagai *Marketplace* dominan di Indonesia, diluncurkan pada tahun 2015 dan telah menjadi pemimpin pasar *e-commerce* untuk kawasan Asia Tenggara maupun Taiwan. Untuk menarik konsumen, toko *online* sering memberikan berbagai diskon, termasuk diskon berdasarkan merek atau periode waktu tertentu, seperti yang dilakukan oleh *Shopee* (Pratama & Yoedtadi, 2021).

*Shopee* memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang memungkinkan pembeli untuk membandingkan dengan mudah produk, harga, dan spesifikasi dari berbagai penjual, memudahkan mereka dalam membuat keputusan belanja yang sesuai dengan preferensi mereka. Manfaat *Shopee* tidak hanya dirasakan oleh pembeli, tetapi juga dinikmati oleh para penjual (Murniwati et al., 2023). Minat beli yang tercipta pada konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan yang dinamis terus mendorong inovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, serta secara aktif memperbarui teknologi yang digunakan untuk meningkatkan standar kualitas produk mereka (Sputra et al., 2023)

Kemudian dalam konteks *e - commerce*, kepercayaan terhadap merek sangat penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon promosi penjualan. Promosi penjualan yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka (Larasati & Fadillah, 2022). Kualitas produk serta promosi memainkan peran yang cukup penting bagi minat beli seorang konsumen, hal ini juga yang mendasari riset ini ada yaitu untuk mengungkap minat beli untuk konsumen pada *platform e-commerce Shopee* di toko *online* Pabrikolahraga\_01. Hal ini dikarenakan banyak ditemukan konsumen yang muncul niat belinya untuk bertransaksi dan menjadi pelanggan pada toko *online* Pabrikolahraga\_01, riset kali ini adalah riset yang pertama kalinya ada untuk mengungkap faktor apa saja yang memengaruhi minat beli para konsumen Pabrikolahraga\_01.

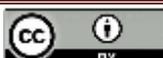
## KAJIAN TEORI

### Kualitas Produk

Cerminan dari fungsi produk yang berjalan dengan baik bisa dilihat berdasarkan daya tahannya, keandalan dari produknya, akurasi, maupun kemudahan dari penggunaannya, kemampuan dalam perbaikan, maupun berbagai atribut lain yang dimilikinya dianggap sebagai kualitas produk (Firmansyah, 2019). Karena dengan meningkatkan kualitas produk yang tinggi perusahaan akan bisa menetapkan harga produk ataupun jasa dengan tinggi, kemudian dapat menciptakan sebuah tingkat pendapatan yang sudah pasti lebih besar dibandingkan industri sejenis tersebut (Albushairi et al., 2018). Terdapat 8 indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) yaitu: bagaimana kinerja produk, seperti apa sebuah fitur yang ada, kemampuan dari reliabilitasnya, seperti apa konformasinya, bagaimana sebuah daya tahannya, *serviceability*, unsur dari estetikanya dan sebuah konsep dari persepsi kepada suatu kualitas.

### Promosi

Promosi bisa dianggap serangkaian aktivitas pemasaran yang diperbuat suatu entitas bisnis atau perusahaan guna menyampaikan keunggulan produknya, meyakinkan, serta mengingatkan kepada para konsumennya dalam membeli produk yang dijualnya. Terdapat empat kategori dari sebuah promosi, yaitu: sebuah iklan, bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung (*personal selling*), promosi yang dibantu seorang penjual (*sales promotion*), dan berupa publisitas (Albushairi et al., 2018). Promosi juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi dari pihak penjual yang manfaatnya penting dalam menginformasikan sesuatu, berupaya mengajak para konsumen, dan juga tidak lupa dalam mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk dengan tujuan memengaruhi pandangan mereka atau memperoleh respons tertentu (Saleh & Said, 2019). Indikator promosi terdiri dari:



frekuensi daripada sebuah promosi, kualitas dalam promosi yang dibuat, kuantitas dalam promosi yang dilakukan, tenggat waktu dari sebuah promosi yang berjalan, ketepatan maupun keakuratan dari sasaran promosi yang diperbuat untuk penjualan (Widyastuti, 2018).

**Minat Beli**

Kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek dengan memperhatikan jenis stimulus tertentu dapat disebut sebagai minat (Nugraha et al., 2021). Sedangkan minat beli berupa bagian dari sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam melakukan tindakan sebelum adanya sebuah keputusan membeli yang ingin dilaksanakan, dan juga dapat juga dipersepsikan sebagai sebuah kemungkinan jika seorang pembeli memiliki tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Kurniawan, 2020). Minat beli memiliki beberapa indikator berupa: minat yang bersifat transaksional, minat yang bersifat referensial, minat yang bersifat preferensial, minat yang bersifat eksploratif (Kurniawan, 2020).

**Pengembangan Hipotesis**

Sebuah produk wajib mencapai tingkat kualitas yang cocok dengan tujuan dari penggunaannya agar bisa memunculkan keinginan sebelum membeli oleh konsumen kepada suatu barang ataupun suatu jasa (Lestariningsih et al., 2022). Kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan dari seorang pelanggan, hal tersebut membuktikan jika semakin baik dan berkualitas produk dari penjual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan akhirnya akan memunculkan minat beli seorang konsumen (Ismail et al., 2022).

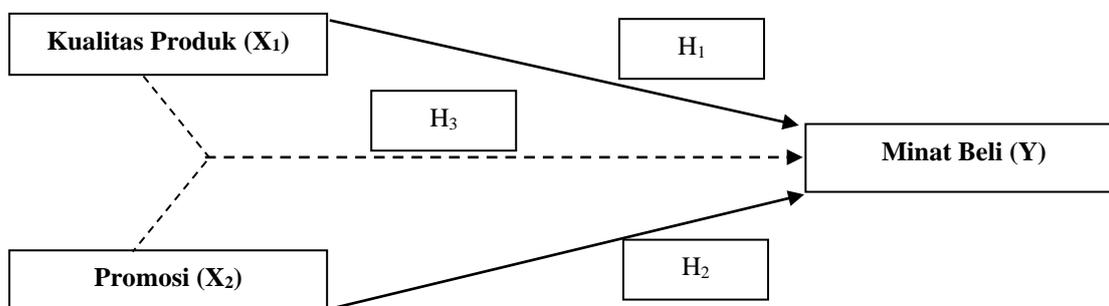
H1: Kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen.

Promosi memiliki peranan yang signifikan dalam usaha meningkatkan minat pembelian pelanggan. Ketika promosi yang dilakukan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan target yang dituju, hasilnya akan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen (Ahmadun & Indahsari, 2022). Promosi juga dapat memengaruhi minat beli dari seorang konsumen melalui suatu bentuk upaya yang memiliki tujuan untuk membujuk dan mengingatkan setiap pelanggan terhadap sebuah produk ataupun sebuah jasa yang pada akhirnya memberikan sinyal terhadap minat beli konsumen. Promosi disebut sebagai sangat efektif dalam memengaruhi minat pembelian pelanggan, dan saat ini, promosi melalui media menjadi yang paling dominan (Fatmala, 2023).

H2: Promosi memengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi bagi minat beli pada produk, tetapi juga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek apapun. Ini menegaskan bahwa strategi promosi yang baik dan produk berkualitas tinggi menjadi pilar utama dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif (Malik et al., 2023). Ketika kualitas produk meningkat, ini akan membawa dampak positif terhadap peningkatan minat beli seseorang. Selain itu, semakin sering dan semakin baik promosi yang diberikan, akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan minat beli tersebut. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya peningkatan kualitas dari sebuah produk disertai dengan efektivitas promosi memiliki korelasi yang kuat dengan meningkatnya minat beli dari konsumen (Ardiansyah et al., 2023).

H3: Kualitas produk dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli dari konsumen.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Riset**

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi merujuk pada totalitas subjek atau obyek yang menjadi fokus penelitian dan menjadi sumber informasi yang memiliki ciri - ciri khusus dalam riset (Hardani et al., 2020). Riset kali ini populasinya para konsumen Pabrikolahraga\_01 di *channel Shopee*. Sedangkan sampel adalah sebagian daripada anggota populasi yang didapatkan melalui penggunaan salah satu cara pengambilan *sampling* tertentu (Hardani et al., 2020). Metode pengambilan sebuah sampel dalam riset kali ini memakai jenis *purposive sampling*, karena merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan faktor - faktor tertentu (Abdullah et al., 2022).

Kriteria pengambilan sebuah sampel dalam riset ini, yaitu orang yang pernah berbelanja di Pabrikolahraga\_01 pada *channel Shopee*, batas usia minimal 18 tahun, serta tinggal pada wilayah kota Jakarta. Penentuan jumlah responden menggunakan formula dari *Lemeshow* yang diakibatkan oleh populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Mukhid, 2021), formula *Lemeshow* adalah:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8146 \times 0.25}{0.01} = 96 \text{ orang}$$

Dimana:

- n* = Jumlah sampel
- z* = Skor kepercayaan
- p* = Fokus kasus (5%)
- d* = Nilai *error* (10%)

**Teknik Pengumpulan Data**

Data didapatkan dan terkumpul dari sebaran kuesioner melalui *platform Google Forms*. Rancangan kuesioner menggunakan skala dari 1 hingga 5 (Widodo et al., 2023). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk memastikan tingkat persetujuan atau hal sebaliknya dari responden kepada suatu pernyataan adalah jika sangat setuju diberikan nilai 5, jika setuju diberikan nilai 4, jika netral diberikan nilai 3, jika tidak setuju diberikan nilai 2, dan jika sangat tidak setuju diberikan nilai 1.

**Metode Analisis**

Riset kali ini adalah merupakan studi kuantitatif dengan berlandaskan pendekatan filosofis positivisme. Semua instrumen dari data dijadikan satu dan kemudian dianalisis secara statistik dalam pengujian dari hipotesis yang sudah dirumuskan (Abdullah et al., 2022). Dalam riset ini berfokus pada mengungkap bagaimana hubungan sebab maupun akibat dari sebuah kualitas produk serta sebuah promosi kepada minat beli konsumen di Pabrikolahraga\_01. Untuk analisis data, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dan persamaan yang dalam riset ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y* = Variabel terikat, minat beli konsumen Pabrikolahraga\_01;
- α* = Konstanta (*intercept*) garis regresi;
- β<sub>1</sub>* = Koefisien regresi variabel terikat kualitas produk;
- β<sub>2</sub>* = Koefisien regresi variabel terikat promosi;
- X<sub>1</sub>* = Variabel bebas 1 disebut kualitas produk;
- X<sub>2</sub>* = Variabel bebas 2 disebut promosi.

**Variabel Operasional**

Kualitas produk serta promosi adalah variabel bebas pada riset ini, sedangkan variabel minat beli adalah variabel terikat:

**Tabel 1. Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Kuesioner
----------	-----------	-----------



Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2020)	Kinerja	Kualitas produk yang dijual Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> dapat dipercaya
	Fitur	Produk yang dijual oleh Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> nyaman ketika digunakan
	Reliabilitas	Produk yang sudah ditawarkan oleh Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> dapat berfungsi dengan baik
	Konformasi	Kualitas produk dari Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> sesuai dengan harganya
	Daya Tahan	Produk dari Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> dapat digunakan bertahan untuk jangka waktu yang lama dan awet
	Serviceability	Admin dari Pabrikolahraga_01 cepat tanggap dalam melayani perihal pertanyaan seputar produk yang dijual
	Estetika	Produk Pabrikolahraga_01 cukup menarik dan memiliki banyak pilihan
	Persepsi Terhadap Kualitas	Produk yang dijual Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> sesuai dengan yang ada pada etalase produknya
Promosi (X <sub>2</sub> ) Sumber: (Widyastuti, 2018)	Frekuensi Promosi	Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> sering mengadakan promo diskon dan voucher
	Kualitas Promosi	Kualitas promosi dari produk yang dijual oleh Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> sudah berjalan baik
	Kuantitas Promosi	Promosi yang dilakukan Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> banyak jenisnya dan beragam
	Waktu Promosi	Waktu promosi yang sudah diberikan oleh Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> tidak membuat para konsumen merasa terburu-buru (cukup lama)
	Ketepatan Sasaran Promosi	Promosi yang dilakukan Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> tepat sasaran
Minat Beli (Y) Sumber: (Kurniawan, 2020)	Minat Transaksional	Saya membeli produk di Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> karena harganya terjangkau dan sesuai keinginan saya
	Minat Referensial	Saya pasti merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk di Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i>
	Minat Preferensial	Saya berminat membeli produk dari Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> karena sudah terpercaya
	Minat Eksploratif	Saya berminat membeli produk dari Pabrikolahraga_01 di <i>Shopee</i> setelah melihat testimoni dari para konsumennya

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

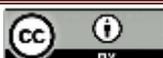
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data dalam penelitian dirumuskan dalam karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49 orang	51.04%
	Perempuan	47 orang	48.96%
	Total	96 orang	100%
Usia	18-23 Tahun	49 orang	51.04%
	24-29 Tahun	37 orang	38.54%
	30-35 Tahun	8 orang	8.33%
	≥ 36 Tahun	2 orang	2.08%
	Total	96 orang	100%
Domisili	Jakarta Barat	13 orang	13.54%
	Jakarta Pusat	12 orang	12.50%
	Jakarta Selatan	46 orang	47.92%
	Jakarta Timur	18 orang	18.75%
	Jakarta Utara	7 orang	7.29%
	Total	96 orang	100%



Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil/Aparatur Sipil Negara	3 orang	3.13%
	Karyawan Swasta	46 orang	47.92%
	Pelajar/Mahasiswa	29 orang	30.21%
	Lainnya	18 orang	18.75%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Uji Validitas

Uji validitas pasti digunakan dalam riset yang kuantitatif agar riset pasti, dapat terjaga keandalannya, dan sudah pasti obyektif (Auliya et al., 2020). Kemudian untuk memastikan kuesioner valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai dari  $r_{tabel}$  dari *pearson product moment*, apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$ , maka kuesioner valid (Abdullah et al., 2022).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>1.1</sub>	0.820	0.199	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.746	0.199	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.800	0.199	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.783	0.199	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.817	0.199	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.753	0.199	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.814	0.199	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.823	0.199	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.791	0.199	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.762	0.199	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.829	0.199	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.779	0.199	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.803	0.199	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0.832	0.199	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.740	0.199	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.866	0.199	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.814	0.199	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen didalam penelitian bisa dikatakan masuk dalam jenis reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi skor 0,60 (Purwanto, 2018). Dalam penelitian ini seluruh instrumennya secara meyakinkan reliabel dikarenakan fakta dalam riset ini menunjukkan jika memang nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

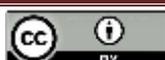
**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

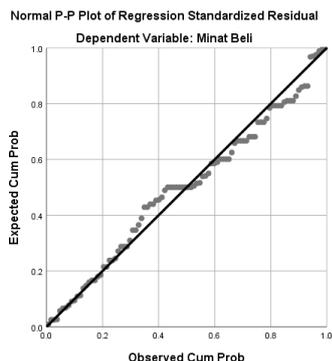
Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	
	Number of items	Kesimpulan
0.946	17	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

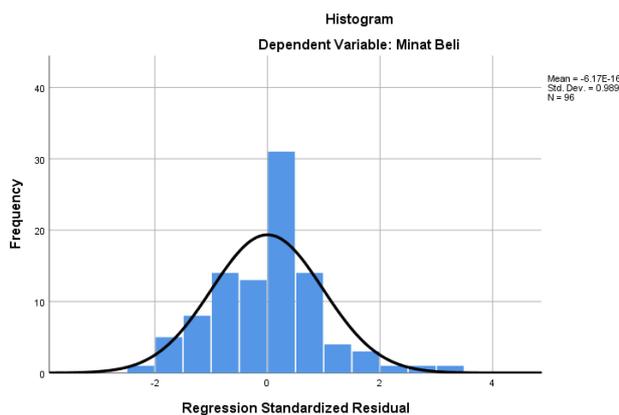
### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, tetapi minimal objek penelitiannya 30 orang dan bentuk bentuk pengambilan kesimpulannya disebut dengan data yang normal apabila nilai signifikansinya lebih besar daripada 0.05 (Amrudin et al., 2022). Dalam penelitian ini nilai dari signifikansinya memanglah lebih tinggi daripada 0.05 yang artinya data masuk dalam kategori yang normal.





Gambar 2. Output Probability Plot



Gambar 3. Output Histogram

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

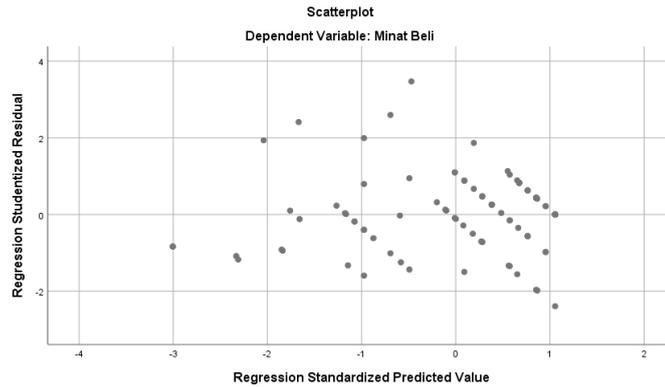
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.83615018
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.073
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan supaya bisa memastikan apakah adanya sebuah bias atau malah tidak dalam model regresi, kriteria lolos uji heteroskedastisitas dengan melihat scatter plot yang tidak memiliki pola khusus dan menyebar pada angka 0 di sumbu Y (Widana & Muliani, 2020). Dan untuk memperkuat bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser, yaitu dengan cara melakukan sebuah regresi dari variabel bebas kepada sebuah nilai absolut residualnya, lalu jika nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0.05, tidak ada heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020). Penelitian ini terbukti tidak ada heteroskedastisitas.





Gambar 4. Output Scatter Plot

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.505	0.523	2.876	0.005
	Kualitas Produk	-0.030	0.023	-1.271	0.207
	Promosi	0.008	0.036	0.234	0.815

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan agar memahami antar variabel independen apakah memberikan pengaruh satu sama lain, idealnya hal ini tidaklah terjadi dalam sebuah riset, penilaian mengenai sebuah kondisi yang mengemukakan tidak ada multikolinearitas adalah jika memang nilai *Tolerance* lebih tinggi daripada angka 0.10 dan apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* lebih kecil dibanding angka 10 (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0.362
	Promosi	0.362

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi mempunyai arti sebagai penggambaran sebuah variabel independen bisa memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah riset dan juga bisa memberikan analisa tentang dampak dari perubahan unit dalam variabel independen terhadap variabel dependen (Amrudin et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	1.669
	Kualitas Produk	0.345
	Promosi	0.182

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Hasil dari tabel diatas dapat membantu penyusunan nilai regresi dalam riset ini, yaitu:  $Y = 1.669 + 0.345 X_1 + 0.182 X_2$  yang bermakna jika nilai minat beli tanpa adanya kualitas produk dan promosi dari Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* adalah 1.669 sementara kualitas produk dapat memberikan dampak positif bagi minat beli, yaitu apabila ada kenaikan 1 poin pada kualitas dari sebuah produk hal ini berakibat pada minat beli yang naik senilai 0.345 kemudian di sisi lain juga terdapat fakta bahwa setiap ada 1 poin pada promosi hal ini berakibat positif pada minat beli yang naik senilai 0.182 untuk konsumen Pabrikolahraga\_01 di *Shopee*.

**Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi**

Uji korelasi dipakai untuk mengukur hubungan dari variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi memiliki tujuan untuk menakar tentang bagaimana variabel bebas bisa memengaruhi variabel yang terikat (Zahriyah et al., 2021).

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	0.823	0.820	0.84509
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam riset ini korelasi dari sebuah variabel kualitas produk disertai promosi kepada variabel minat beli bersifat sangat kuat karena nilai R adalah  $0.907 > 0.800$  (Napitupulu et al., 2021), selain itu ditemukan fakta bahwa pengaruh dari kualitas produk disertai promosi kepada minat beli konsumen dari Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* sebesar 82.3% sementara sisanya adalah pengaruh dari hal lain diluar aspek riset.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji hipotesis yang parsial dalam riset kali ini menggunakan uji t melalui syarat jika nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari t tabel, hipotesis dalam riset ini dapat diterima dan berlaku pula hal yang berlawanan (Suhirman & Yusuf, 2019). Semua daripada nilai t hitung yang ada pada riset ini lebih tinggi dibandingkan t tabel dengan nilai 1.986 yang mempunyai arti bahwa semua hipotesis yang bersifat alternatif mengenai pengaruh secara parsial pada riset ini memanglah harus diterima.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.100	0.038
	Kualitas Produk	9.666	0.000
	Promosi	3.368	0.001
a. Dependent Variable: Minat Beli			

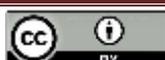
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji hipotesis dengan simultan pada penelitian ini mengadopsi uji F melalui syarat apabila nilai dari  $F_{hitung}$  lebih tinggi daripada nilai  $F_{tabel}$ , hipotesis diterima dan juga hal yang berlawanan terjadi (Sitepu & Sebayang, 2019). Nilai dari  $F_{hitung}$  dalam riset ini lebih tinggi dari  $F_{tabel}$  yang nilainya adalah 3.094 yang artinya hipotesis alternatif mengenai pengaruh bersama-sama dalam penelitian ini bisa diterima.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.737	2	154.869	216.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.419	93	0.714		



Total	376.156	95		
a. Dependent Variable: Minat Beli				
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### **Pembahasan Kualitas Produk Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pabrikolahraga\_01 Di Shopee**

Penting bagi Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* untuk mempertahankan standar kualitas produknya agar reputasi Pabrikolahraga\_01 tetap positif di mata pelanggan. Ini penting karena dalam persaingan bisnis, responsif terhadap kualitas produk merupakan faktor kunci untuk meraih keunggulan. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ashriana et al., 2023). Hal ini juga dibuktikan oleh riset yang sudah dilakukan oleh (Yuliana & Pamikatsih, 2023) jika produk punya kualitas yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap barang atau jasa, penelitian tersebut juga menunjukkan keterkaitan yang positif maupun signifikan dari kualitas sebuah produk kepada minat beli. Selain itu terdapat riset juga dari (Mahendra, 2021) yang mengemukakan perusahaan perlu terus menerus memperbaiki kualitas dari produknya, menjaga atau menaikkan kualitasnya agar para pelanggan merasa puas, dan memengaruhi para konsumen untuk selalu melakukan pembelian.

Dalam riset kali ini juga mengemukakan hasil yang sama bahwa para konsumen Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, skor terbesar variabel kualitas produk jatuh untuk indikator fitur yang diartikan adalah bagi para responden fitur dari produk yang dijual oleh Pabrikolahraga\_01 nyaman ketika digunakan. Selain itu diketahui pengaruh dari variabel kualitas produk sebesar 57.3% terhadap minat beli konsumen Pabrikolahraga\_01 di channel *Shopee*.

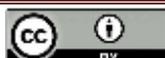
### **Pembahasan Promosi Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pabrikolahraga\_01 Di Shopee**

Minat yang besar untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi, yang menunjukkan betapa pentingnya peran promosi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Di era saat ini, promosi dapat diperbuat dengan mudah melalui *platform* media sosial. Dampaknya adalah konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi lengkap tentang produk menggunakan media tersebut (Putri & Santoso, 2023). Hal ini juga terverifikasi oleh riset yang sudah dilakukan (Kasihyana et al., 2023) bahwa promosi yang baik meningkatkan minat pembelian dari seorang konsumen dan menunjukkan keterkaitan positif dan signifikan antara promosi dan minat beli. Selain itu terdapat riset juga dari (Azahra & Hadita, 2023) yang menyampaikan promosi melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* juga bisa memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk. Promosi yang memanglah menarik dipadukan dengan sebuah iklan yang dengan mudah bisa dipahami bisa mendorong seorang konsumen untuk akhirnya membeli produk tersebut.

Dalam riset kali ini juga mengemukakan hasil yang sama bahwasanya para pelanggan yang ada di Pabrikolahraga\_01 *channel Shopee* merasa promosi yang dilakukan oleh Pabrikolahraga\_01 itu sudah berjalan baik, skor tertinggi untuk variabel promosi sendiri jatuh pada indikator kuantitas promosi, karena menurut para responden Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* telah memberikan promosi yang banyak jenisnya dan beragam. Selain itu diketahui pengaruh dari variabel promosi sebesar 48.3% terhadap minat beli konsumen Pabrikolahraga\_01 di channel *Shopee*.

### **Pembahasan Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pabrikolahraga\_01 Di Shopee**

Kualitas produk adalah faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang berkualitas pastilah menawarkan keunikan dan ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Perusahaan yang mampu secara serius memasarkan produknya dengan keunggulan yang diakui oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan, baik dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan, selain itu promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran produk. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen untuk mengenal produk lebih lanjut. Kesan dari promosi



yang menarik akan memicu minat konsumen untuk melihat dan mengetahui lebih detail tentang produk yang ditawarkan (Sidabutar & Asron Saputra, 2023).

Hal ini juga dibuktikan oleh riset yang sudah dilakukan oleh (Harahab, 2023) bahwa kombinasi yang baik dari kualitas produk dan promosi tentunya akan memicu minat beli dari konsumen. Selain itu terdapat riset juga dari (Karmilah et al., 2023) yang mengemukakan bahwa kualitas sebuah produk disertai dengan promosi yang baik dapat memunculkan minat beli seorang konsumen terhadap produk.

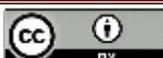
Dalam riset kali ini terungkap bahwa skor tertinggi pada variabel minat beli konsumen telah jatuh kepada indikator minat eksploratif yang maknanya adalah para responden menilai bahwa mereka berminat membeli produk di Pabrikolahraga\_01 setelah melihat testimoni dan rating yang positif dari para konsumennya yang menunjukkan betapa pentingnya testimoni dari para pembeli Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* dalam memberikan pengaruh minat beli responden. Selain itu diketahui pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama sebesar 82.3% terhadap minat beli konsumen Pabrikolahraga\_01 di channel *Shopee*.

## KESIMPULAN

Dari riset yang sudah dilakukan, dugaan mengenai kualitas produk dan promosi dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen adalah memang benar-benar terbukti. Terdapat sebuah fakta hasil riset jika secara umum kualitas produk dari Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* sudah memenuhi harapan dalam pandangan responden apalagi pada indikator fitur, tetapi skor terendah ditemukan untuk indikator daya tahan dan disarankan Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* menjual produk yang lebih tahan lama lagi dan berkualitas ketika digunakan oleh para konsumen, dan juga diharapkan Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* juga bisa memberikan kiat-kiat maupun trik dalam merawat sepatu kepada para konsumen agar sepatu mereka terawat dan bisa digunakan untuk waktu yang bisa lebih lama. Selain itu ada temuan pada variabel promosi sudah memenuhi harapan responden apalagi untuk indikator kuantitas promosi, hal ini memberi arti jenis promosi yang diberikan oleh Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* sudah beragam, namun terdapat disarankan agar Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* memberikan promosi dengan tenggat waktu yang lebih lama lagi agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum membeli produk-produk promosi yang memang sedang dijual oleh Pabrikolahraga\_01. Lalu ditemukan fakta lain bahwa minat beli konsumen Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* rata-rata memiliki nilai yang cukup baik di mata responden terutama skor tertinggi adalah pada indikator minat eksploratif, namun ada hal yang bisa menjadi sebuah perbaikan bagi Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* yaitu tentang minat referensial dari para konsumen, yang artinya para konsumen jika sudah membeli produk di Pabrikolahraga\_01 di *Shopee* belum semua ingin menginformasikan kepada lingkungan sekitarnya untuk membeli produk di Pabrikolahraga\_01, disarankan agar Pabrikolahraga\_01 menyiasatinya dengan memberikan penawaran spesial dengan memberikan diskon khusus berupa kupon yang diberikan kepada para konsumen yang mau menawarkan lingkungan sekitarnya maupun teman-temannya agar membeli produk yang dijual oleh Pabrikolahraga\_01 di *Shopee*, disatu sisi konsumen merasa senang dengan program tersebut dan di sisi lainnya hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen baru untuk Pabrikolahraga\_01.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmadun, A., & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 382–393.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifan, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)*. RajaGrafindo Persada.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141.



- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 678–691.
- Fatmala, E. W. (2023). Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Roti Bakar (Study Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung). *Jurnal Economina*, 2(11), 3412–3423.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahab, D. F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 7(1), 84–96.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariato, A. O., & Yucha, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa UMAHA. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 40–44.
- Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket Online. *Buana Ilmu*, 6(2), 130–144.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773.
- Kasihyana, F., Sari, I., & Wilandari, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli UC Dalam Game PUBGM Di Region Jabodetabek: Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3792–3803.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. CV. Mitra Abisatya.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas. Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(3), 255–264.
- Malik, D., Adha, H. V., & Haryati, R. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Facebook Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Ceni Snack. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra Dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 138–154.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews*. Madenatera.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Pratama, A. P., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap



- Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 92–98.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Sidabutar, T. B. E., & Asron Saputra, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Blibli Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5).
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. CV. Sinar Jaya.
- Sputra, V. R. Y., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Online Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 82–91.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. CV. Sanabil.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik. Domain, Determinan, Dinamika*. ANDI.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Ogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. UP Press.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 318–329.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.