

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG

Adhe Oktasfira<sup>1)</sup>, Lindawati<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [adheeeoktsfraaa@gmail.com](mailto:adheeeoktsfraaa@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan bisnis yang bergerak di industri kecantikan semakin meningkat. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk yang dapat dipercaya dengan kualitas produk yang baik. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memahami keinginan konsumen [1]. Bahwasanya tingkat minat beli konsumen merupakan salah satu alasan pada cara evaluasi perusahaan terhadap ketidaksesuaian yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap produk sebelumnya setelah menggunakan produk kecantikan tersebut. [2]. Berdasarkan data penjualan skincare terlaris 2022, soemthinc berada pada posisi pertama penjualan skincare terlaris dengan memperoleh *market share* sebesar 12%. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian, Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan manfaat untuk perusahaan jasa j&t express untuk mempertahankan keunggulan jasa mereka.

## METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang berfungsi sebagai uji validitas dan reliabilitas. Seluruh masyarakat kota Padang yang menggunakan produk somethinc dan berminat membeli produk somethinc dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk, promosi dan harga dijadikan sebagai independen dan minat beli sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [3]. Ciri-ciri yang dipakai yaitu umur 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden. Pernah menggunakan atau berminat membeli produk Somethinc. Sampel diambil sebanyak

100 responden di hitung berdasarkan perhitungan (Sugiyono, 2016) [3]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (kualitas produk, promosi, harga dan minat beli) maka jumlah variabel dikali 20 = 80, dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut [4]. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya.

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Ket
Konstanta (a)	4,698	2,273	0,025	-
Kualitas Pelayanan (X1)	0,067	1,302	0,196	H1 ditolak
Promosi (X2)	0,206	2,240	0,027	H2 diterima
Harga (X3)	0,574	4,733	0,000	H3 diterima

Berdasarkan Tabel 1. Diatas terlihat bahwa Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,067 dan t hitung 1,302 serta signifikan 0,196 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat ditolak. Variabel promosi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,206 dan t hitung 2,240 serta signifikan 0,027 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar

0,574 dan t hitung 4,733 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang, promosi berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang, dan tarif pengiriman berpengaruh terhadap minat beli produk something di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lupita, Prita. (2013). Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Fashion (Index) di Pt Mitra Adiperkasa, TBK. Tersedia di Database Jurnal Universitas Bakrie Jakarta. (Vol.1, No. 4)
- [2] Krisnadwipayana, & Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi Dki Jakarta. Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, 4(2), 1-8.
- [3] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.