

**Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen
CV Pesona Elok Wiyung Surabaya: Studi Kasus pada
Konsumen Ms Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat**

Bagus Rachmatri Landaru¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

bagusrachmatri@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

In this study has the aim of obtaining information about the effect of products and prices on consumer buying interest simultaneously and partially. The approach used is a quantitative approach. The data collection technique used is using a sample with probability sampling technique and the technique in collecting data is using a questionnaire on google form. The measurement scale in this study is the Likert scale 5-1. In addition, when analyzing the data, the researcher used multiple linear regression analysis using the SPSS program. Respondents in this study found 100 consumers of CV Pesona Elok Wiyung Surabaya (MS Glow by Elok Nabila Official Central Distributor). The results obtained in this research indicate that partially there is a significant influence on the independent variables of this research, namely Product and Price on consumer buying interest. In addition, at the same time, it was found that there was a significant effect on all variables on consumer buying interest at CV Pesona Elok Wiyung Surabaya (MS Glow by Elok Nabila, Central Authorized Distributor).

Keyword: Product; Prices; consumer buying interest

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu guna memperoleh informasi mengenai pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan dan parsial. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan sampel dengan teknik probability sampling dan teknik dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner pada google form. Pengukuran skala pada penelitian ini yaitu skala likert 5-1. selain itu pada saat penganalisisan data, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen CV Pesona Elok Wiyung Surabaya (MS Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat). Hasil yang didapatkan pada riset ini menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh secara signifikan pada variabel bebas penelitan ini yaitu Produk dan Harga kepada minat beli konsumen. Selain itu, pada simultan ditemukan adanya pengaruh yang signifikan pada keseluruhan variabel kepada minat beli konsumen CV Pesona Elok Wiyung Surabaya (MS Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat).

Kata Kunci: Produk; Harga; Minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 dunia di hebohkan dengan sebuah penyebaran virus mematikan yang dapat menyebabkan korban berjatuhan yang bermula di kota

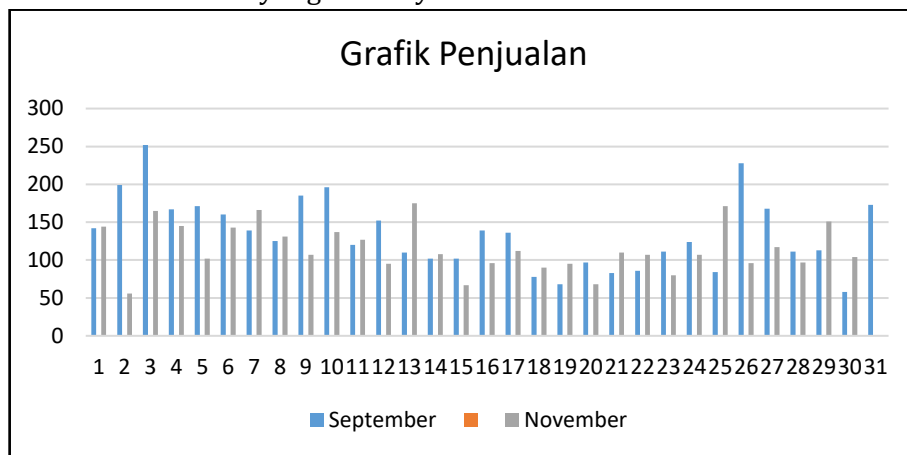
Wuhan, China. Dengan kemudahan perpindahan tempat ke tempat lain membuat penyebaran virus ini semakin cepat menyebar di seluruh penjuru dunia sehingga membuat kejadian ini disebut Pandemi. Di Indonesia sendiri virus tersebut baru terdeteksi masuk pada maret tahun 2020 berada di Depok, Jawa Barat. Dengan hal yang sama dengan era kemudahan dalam berpindah tempat ke tempat lain virus tersebut menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia yang membuat negara Indonesia melakukan Lockdown atau penyekatan agar masyarakat tidak melakukan perpindahan tempat oleh karena itu sangat berdampak pada perekonomian masyarakat termasuk pada bisnis yang banyak mengalami kebangkrutan dan merugi.

Namun masih terdapat bisnis yang bertahan atau bahkan mengalami keuntungan selama pandemi covid 19 pada suatu bidang tertentu. Salah satunya yaitu di bidang perawatan kulit dan wajah atau yang sering disebut skincare. Sebelum adanya pandemi covid-19 bisnis di bidang skincare ini cukup menjanjikan karena permintaan yang tinggi dari masyarakat, dengan adanya pandemi covid-19 tersebut yang mengharuskan apapun dilakukan dirumah karena ada lockdown maupun penyekatan berlevel di setiap daerah membuat masyarakat bingung untuk mengisi waktu luang dengan begitu masyarakat mengisi waktu luang salah satunya dengan merawat kulit dan wajah. Karena penggunaan skincare saat ini tidak pada gender wanita saja, pria juga terdapat yang menggunakan produk skincare untuk merawat wajah dan kulitnya. Oleh karena itu produk skincare sendiri juga berpengaruh terutama dalam menjangkau keberagaman kecocokan kulit sehingga pengusaha produk skincare membuat produknya semakin berkualitas.

Produk merupakan sebuah wujud jadi dari suatu kegiatan produksi pelaku bisnis yang nantinya akan di tawarkan ke pasar oleh pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan. Produk juga dapat menjadi suatu barang yang dibeli oleh pelaku bisnis yang kemudian ditawarkan kembali kepada pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan harus mempunyai kualitas dan keunikan tersendiri yang dapat meningkatkan daya saing suatu produk atau jasa tersebut di pasaran (Saleh & Said, 2019). Dengan produk berkualitas tersebut pengusaha produk skincare juga membuat harga suatu produk melambung tinggi. Oleh karena itu para pengusaha produk skincare berlomba lomba membuat produknya lebih berkualitas serta dengan harga yang dapat diterima masyarakat, karena harga merupakan salah satu faktor masyarakat membeli suatu produk skincare terutama di masa pandemi covid-19 banyak masyarakat mengalami kesulitan dalam perekonomian.

Selain itu harga suatu produk dapat menjadi salah satu faktor penting yang memunculkan ketertarikan seseorang akan suatu produk yang akan dibeli sehingga sangat dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga produk tersebut. Harga merupakan sebuah besaran jumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh suatu produk atau jasa serta pelayanannya selain itu Harga merupakan suatu penentu terciptanya sebuah penjualan serta akan selalu dihubungkan dengan kemampuan financial atau daya beli yang dimiliki konsumen (Sudirman, Efendi, & Harini, 2020).

Salah satu bisnis atau usaha produk skincare yang mampu bertahan di masa pandemi yaitu “CV. Pesona Elok MS Glow by Elok Nabila distributor resmi pusat di wilayah wiyung Surabaya”. Cv tersebut menyediakan seluruh produk skincare dari MS Glow yang sudah dikenal masyarakat terlebih dahulu produknya dan hadir di wilayah wiyung Surabaya. Cv Pesona Elok MS Glow by elok Nabila ini mampu bertahan atau beradaptasi bahkan berkembang pada saat pandemi seperti saat ini dapat dibuktikan dengan cv tersebut memulai usahanya pada bulan maret 2021 yakni dalam kondisi pandemi serta menghadapi gelombang kedua pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh Indonesia, Namun penjualan produk cv tersebut masih cukup baik dan terus meningkat sehingga masih terdapat Minat Beli konsumen akan produk MS GLOW. Berikut data penjualan produk cv Pesona Elok MS Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat Wiyung Surabaya:



Gambar1 Grafik Penjualan

Sumber : CV Pesona Elok MS Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat

Dari grafik Penjualan tersebut dapat terlihat bahwa penjualan cukup fluktuatif namun masih mampu bertahan dan berkembang selama pandemi covid-19 tersebut dengan kata lain masih terdapat minat beli konsumen pada produk MS GLOW.

TINJAUAN LITERATUR

Produk

Menurut (Musa & Rotinsulu, 2019) Produk merupakan barang yang telah dibuat dari suatu perusahaan atau pelaku bisnis yang dapat ditawarkan ke pasar guna dikonsumsi baik barang maupun jasa serta dapat menjadi sebuah media dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Salah satu faktor penting dalam produk yaitu kualitas produk. Menurut (Finthariasari, 2020) kualitas produk merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan pelaku bisnis berbasis sebuah produk, kualitas tersebut memiliki berbagai macam hal didalamnya yaitu ukuran, seperti fitur, fungsi, dan kinerja suatu produk yang dapat memenuhi indikator dari kualitas produk tersebut. indikator kualitas produk terdapat beberapa jenis diantaranya:

1. terdapat bermacam-macam jenis atau varian produk yang ditawarkan
2. kesesuaian produk atau jasa memperhatikan keinginan konsumen
3. daya tahan mempertahankan kesesuaian produk tersebut
4. harga yang sesuai

Harga

Harga menurut (Indrasari, 2019) adalah nilai pada suatu barang maupun jasa yang ditaksir menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang guna memperoleh suatu barang atau jasa. Terdapat indikator harga menurut (Wibisono, 2019) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Suatu nilai produk yang bisa sesuai dengan harga yang ditawarkan pada suatu pelaku bisnis.
2. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan suatu harga yang ditetapkan oleh sebuah pelaku bisnis dapat mencakup seluruh kalangan, baik dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas.
3. Potongan harga
Potongan harga tersebut seharusnya dikerjakan pada suatu pelaku bisnis agar dapat menarik perhatian para konsumen supaya mau membeli suatu produk atau jasanya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Suatu harga produk maupun jasa berkaitan dengan manfaat pada suatu produk tersebut untuk pelanggan apabila pelanggan tersebut membeli produk maupun jasa tersebut
5. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan suatu pelaku bisnis bisa berbeda dengan pesaing bisnis lain atau pesaing yang menjual produk atau jasa yang serupa.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu kemungkinan dari konsumen dalam memilih suatu merek dari produk dalam situasi pembelian tertentu. (Ghalandari & Norouzi, 2012). Terdapat Indikator Minat Beli menurut Ferdinand dalam (Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2021):

1. Minat transaksional adalah kecondongan individu ketika melakukan pembelian suatu produk. Biasanya setelah melihat iklan atau produk dengan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Minat referensial adalah kecondongan individu dalam merekomendasikan suatu produk untuk pihak lain
3. Minat preferensial merupakan ketertarikan yang bisa dimanifestasikan oleh kebiasaan individu yang mempunyai pilihan prioritas pada suatu produk tertentu.

4. Minat eksploratif merupakan ketertarikan individu yang diwujudkan melalui pencarian informasi produk yang digemari dan untuk menunjang kelebihan pada suatu produk yang diminati tersebut

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian pada dasarnya adalah sebuah metode ilmiah yang digunakan dengan tujuan memperoleh data yang akan membantu serta mencapai tujuan dan kegunaan tertentu (Ghalandari & Norouzi, 2012). Dalam pengumpulan data menggunakan bantuan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Pengukuran skala yang digunakan yaitu skala likert yang dibantu dengan program SPSS 25 guna melakukan analisis dari data yang telah terkumpul

Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling, populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen CV pesona elok (MS Glow by Elok Nabila distributor resmi pusat) dan sampel yang digunakan sejumlah 100 responden secara acak dengan harapan responden tersebut mewakili seluruh konsumen CV Pesona Elok (MS Glow by Elok Nabila distributor resmi pusat).

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tanpa media perantara) yaitu dengan menyebarkan kuisisioner yang disebar ke konsumen MS Glow by Elok Nabila distirbutor resmi pusat Wiyung Surabaya. Data tersebut diperoleh khusus dan dikumpulkan oleh peneliti guna menjawab pertanyaan penelitian. (Indriantoro & Supomo, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desripsi Jawaban Responden

1. Analisis Deskripsi Variabel Produk(X1)

Variabel Produk (X1) berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan indikator citra merek, desain produk, varian produk dan kualitas produk.

Tabel 1 Deskripsi Variabel Produk (X1)

No	Pertanyaan	Deskripsi Statistik	Jawaban					Total
			STS	TS	N	S	SS	
X1.1	Produk MS Glow memiliki nama merek yang terkenal.	Frekuensi (Orang)	0	2	14	45	39	100
		Persentase	0%	2%	14%	45%	39%	100%
X1.2	Desain kemasan dan warna dari produk MS Glow menarik.	Frekuensi (Orang)	0	4	15	52	29	100
		Persentase	0%	4%	15%	52%	29%	100%
X1.3	Variasi produk yang disediakan oleh Produk MS Glow sangat beragam seperti Sabun	Frekuensi (Orang)	0	0	15	44	41	100
		Persentase	0%	0%	15%	44%	41%	100%

	cuci muka, krim, serum dan lain lain							
X1.4	Kualitas produk MS Glow sangat baik seperti mampu menjaga kesehatan seluruh kulit.	Frekuensi (Orang)	0	1	17	46	36	100
		Persentase	0%	1%	17%	46%	36%	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden sangat setuju bahwa MS Glow merupakan merk yang terkenal, lalu sebanyak 29 responden sangat setuju jika MS GLOW memiliki desain dan warna produk yang menarik dan sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju jika MS Glow memiliki banyak varian produk yang disediakan serta 36 Responden menyatakan sangat setuju jika kualitas produk MS Glow sangat baik mampu menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan hasil yang ada, membuktikan bahwa kuesioner variabel produk dominan pada jawaban dari responden yang merasa bahwa MS Glow merupakan Produk cukup baik yang dinilai dari beberapa indikator yang telah disediakan.

2. Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tabel 2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	Deskripsi Statistik	Jawaban					Total
			STS	TS	N	S	SS	
X2.1	Harga Produk MS Glow terjangkau oleh semua kalangan.	Frekuensi (Orang)	0	5	20	38	37	100
		Persentase	0%	5%	20%	38%	37%	100%
X2.2	Harga dengan kualitas produk MS Glow sesuai dengan yang ditawarkan.	Frekuensi (Orang)	0	2	18	48	32	100
		Persentase	0%	2%	18%	48%	32%	100%
X2.3	Harga produk MS Glow mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	Frekuensi (Orang)	0	1	22	55	22	100
		Persentase	0%	1%	22%	55%	22%	100%
X2.4	Harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	Frekuensi (Orang)	0	1	16	53	30	100
		Persentase	0%	1%	16%	53%	30%	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 responden sangat setuju bahwa Harga MS Glow terjangkau oleh semua kalangan, lalu sebanyak

32 responden sangat setuju jika MS GLOW memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju jika MS Glow memiliki Harga yang bersaing dengan produk sejenis serta 30 Responden menyatakan sangat setuju jika harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan Hasil tersebut, membuktikan bahwa kuesioner variabel harga dominan pada jawaban dari responden yang merasa bahwa harga produk MS Glow terjangkau terhadap semua kalangan.

3. Analisis deskripsi variabel Minat Beli Konsumen(Y)

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan indikator minat eksploratif , minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional

Tabel 3 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Deskripsi Statistik	Jawaban					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Y.1	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian terhadap produk MS GLOW	Frekuensi (Orang)	0	0	12	42	46	100
		Persentase	0%	0%	12%	42%	46%	100%
Y.2	Saya akan merekomendasikan produk MS GLOW kepada orang lain	Frekuensi (Orang)	0	4	15	40	41	100
		Persentase	0%	4%	15%	40%	41%	100%
Y.3	Saya merasa stok produk di outlet MS Glow by Elok Nabila selalu tersedia akan seluruh produk MS Glow	Frekuensi (Orang)	0	0	12	50	38	100
		Persentase	0%	0%	12%	50%	38%	100%
Y.4	Saya cenderung untuk membeli produk MS GLOW dimasa yang akan datang	Frekuensi (Orang)	0	3	19	46	32	100
		Persentase	0%	3%	19%	46%	32%	100%
Y.5	Outlet MS Glow by Elok Nabila menyediakan banyak variasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan saya	Frekuensi (Orang)	0	1	16	53	34	100
		Persentase	0%	1%	16%	53%	34%	100%

Y.6	Produk MS GLOW yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	Frekuensi (Orang)	0	2	16	48	34	100
		Persentase	0%	2%	16%	48%	34%	100%
Y.7	Produk MS GLOW yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	Frekuensi (Orang)	0	2	16	49	33	100
		Persentase	0%	2%	16%	49%	33%	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden sangat setuju bahwa Konsumen akan mencari informasi tentang produk MS Glow, lalu sebanyak 41 responden sangat setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan produk MS Glow, selanjutnya sebanyak 38 responden sangat setuju bahwa outlet CV pesona elok selalu memiliki seluruh stok produk, lalu sebanyak 32 Responden sangat setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang, kemudian sebanyak 34 responden sangat setuju bahwa CV pesona elok memili banyak varian produk, selanjutnya sebanyak 34 responden sangat setuju bahwa produk MS Glow yang dijual sesuai spesifikasi, dan sebanyak 33 responden sangat setuju bahwa produk MS Glow memiliki daya tahan yang lama.

Berdasarkan Hasil tersebut, membuktikan bahwa kuesioner pada variabel minat beli konsumen dominan pada jawaban dari responden yang merasa bahwa konsumen akan mencari informasi sebelum pembelian produk MS Glow.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ini digunakan guna mengetahui apakah kuesioner bisa mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Validitas merupakan keabsahan dan kebenaran pada suatu instrumen penelitian yang digunakan. Validitas bisa diartikan dengan koefisien Gamma (Faktor Loading) yang membuktikan seberapa kuat variabel yang diukur dalam suatu penelitian tersebut.

Dalam uji validitas ini perhitungannya membandingkan rhitung dan rtabel dengan nilai 0,05 baru dapat dikatakan signifikan pada derajat bebas (n-2). Pengujian dapat dikatakan valid apabila perbandingan rhitung \geq rtabel.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	x1.1	0,799	0,000	0,195	Valid
	x1.2	0,846	0,000	0,195	Valid
	x1.3	0,700	0,000	0,195	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	x2.1	0,689	0,000	0,195	Valid
	x2.2	0,820	0,000	0,195	Valid

	x2.3	0,686	0,000	0,195	Valid
	x2.4	0,688	0,000	0,195	Valid
	x2.5	0,730	0,000	0,195	Valid
	x2.6	0,711	0,000	0,195	Valid
	x2.7	0,730	0,000	0,195	Valid
	x2.8	0,746	0,000	0,195	Valid
	x2.9	0,687	0,000	0,195	Valid
	x2.10	0,723	0,000	0,195	Valid
	x2.11	0,544	0,000	0,195	Valid
	x2.12	0,736	0,000	0,195	Valid
	x2.13	0,677	0,000	0,195	Valid
	x2.14	0,677	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	y1.1	0,840	0,000	0,195	Valid
	y1.2	0,845	0,000	0,195	Valid
	y1.3	0,876	0,000	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	y2.1	0,855	0,000	0,195	Valid
	y2.2	0,785	0,000	0,195	Valid
	y2.3	0,874	0,000	0,195	Valid
	y2.4	0,829	0,000	0,195	Valid

Dari pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa pada setiap pertanyaan yang ditujukan mempunyai nilai nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid.

Kemudian pada uji reliabilitas digunakan yang berfungsi untuk melihat apakah instrument penelitian bisa digunakan berulang kali. Untuk membuktikan apakah instrument yang digunakan reliabel yakni dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Hasil pengujian dapat dikatakan reliable apabila hasil Cronbach's alpha pada setiap variabel diatas 0,60.

Tabel 5 Uji Validitas

	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Produk (X1)	0,695	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,815	0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,678	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas membuktikan bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabelnya bernilai diatas 0,60 yang dinyatakan bahwa variabel penelitian ini reliabel dan dapat digunakan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) terdapat Salah satu cara dalam mengecek kenormalitasan yaitu menggunakan plot probabilitas normal. Dengan plot tersebut, harapannya masing masing nilai mempunyai distribusi normal. Normalitas tersebut terpenuhi jika titik (data) terkumpul disekitar garis lurus. serta dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas juga bisa dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02026885
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.068
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini sudah sesuai asumsi normal karena nilai Sig. > taraf normal atau 0,200 > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.027 ^a	.001	-.020	3.051	2.313
a. Predictors: (Constant), harga, produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Berdasarkan pengujian diatas dapat dibuktikan bahwa nilai Durbin-Watson pada penelitian ini yaitu sebesar 2,313 yang mana nilai tersebut ≤ -2 dan ≤ 2 sehingga pada model regresi penelitian ini terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Produk	0.503	1.989
2	Harga	0.290	3.446

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat dilihat bahwa jika nilai toletance pada kedua variabel bebas yaitu Produk sebesar 0,503 dan Harga sebesar 0,290 sedangkan untuk nilai VIF nya pada variabel Produk adalah 1,989 dan Harga adalah 3,446. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas karena nilai tolerance yang ada >10% dan nilai VIF nya <10.

Uji Heterokedasitas

Tabel 9 Uji heterokedasitas

No	Variabel	Sig
1	Produk	0.852
2	Harga	0.034

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat membuktikan jika nilai probability (sig) pada kedua variabel bebas (independen) pada penelitian yang dilakukan > 5 sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 10 Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig.	Keterangan
1	Produk	0,323	0,05	Linearity
2	Harga	0,732	0,05	Linearity

Berdasarkan data pada tabel 10 dapat terlihat bahwa keseluruhan nilai sig dari hubungan variabel bebas dengan variabel terikat > 0,05 sehingga bisa disimpulkan memiliki bentuk yang linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.563	3.102		1.207
	produk	.315	.092	.311	2.109
	harga	.231	.085	.225	2.244

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

Berdasarkan tabel 11 mengenai hitungan pengujian analisis regresi linier berganda, maka bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

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

$$Y = 5,563 + (0,315)X_1 + (0,231)X_2 + 3,102$$

- Nilai konstanta (a) pada regresi ini yaitu 5,563. Sehingga bisa disimpulkan apabila nilai variabel produk (X1) dan harga (X2) adalah 0, maka nilai minat beli konsumen (Y) adalah 5,563.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) bernilai positif senilai 0,315. Hal ini dapat diartikan bahwa pada peningkatan variabel produk (X1) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat senilai 0,315 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif senilai 0,231. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat senilai 0,231 satuan

Uji Hipotesis

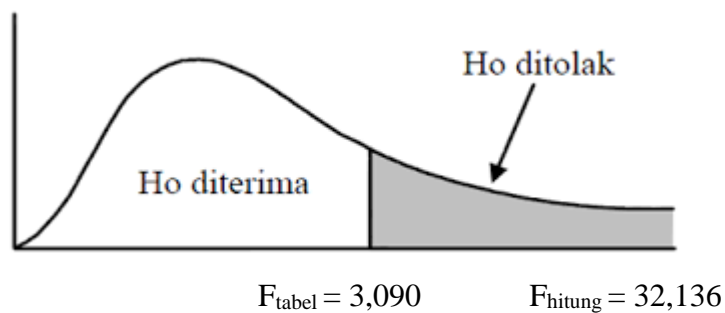
Uji F

Tabel 12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.680	2	157.340	32.136	.000 ^b
	Residual	371.080	97	4.310		
	Total	903.760	99			

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen
 b. Predictors: (Constant), harga, produk

Berdasarkan tabel 12 tersebut membuktikan bahwa Fhitung sebesar 32,136 > Ftabel 3,090 dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).



Gambar 2 Kurva Uji F

Uji T

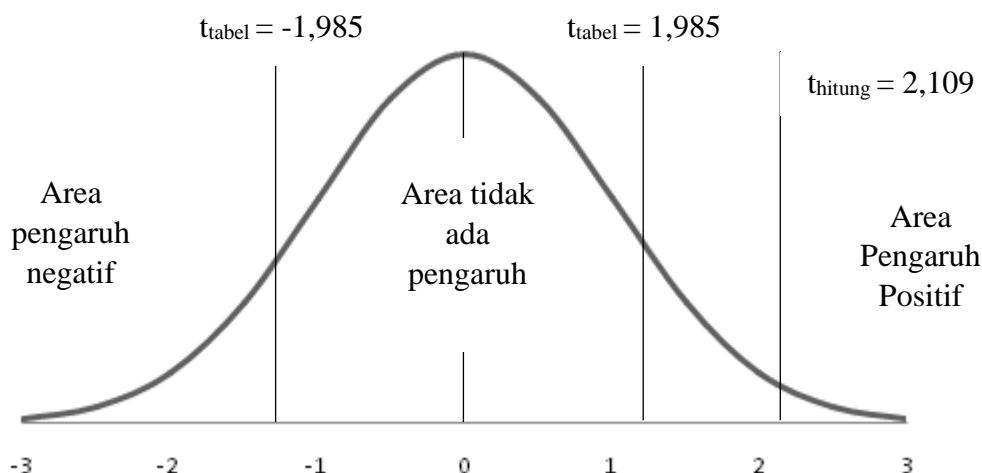
Tabel 13 Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.563	3.102		1.207	.095
	produk	.315	.092	.311	2.109	.000
	harga	.231	.085	.225	2.244	.042

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

1. Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dapat terlihat Nilai sig pada variabel produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. kemudian dengan nilai thitung $2,109 > ttabel 1,985$. Oleh sebab itu H2 diterima, artinya viral variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar kurva Uji T X1 terhadap Y

2. Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dapat terlihat nilai sig pada variabel harga (X2) senilai $0,042 < 0,05$. Nilai thitung $2,244 > ttabel 1,985$. Oleh sebab itu H3 diterima, artinya viral variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Produk (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan yakni Fhitung sebesar $32,136 > Ftabel 3,090$ serta probabilitas tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan akan minat beli konsumen (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang

semakin baik dan harga yang ditawarkan MS Glow maka minat beli konsumen tersebut juga semakin baik.

Hal tersebut disebabkan karena produk dan harga sangat berhubungan langsung dengan konsumen sehingga apabila perhitungan antara produk yang diciptakan serta harga yang di tetapkan sesuai maka minat beli konsumen seharusnya semakin baik atau meningkat.

Pengaruh Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian sebelumnya tersebut produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai thitung $2,109 > t$ tabel $1,985$. Bisa diartikan bahwa produk(X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen(Y) pada ms glow. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik produk dari MS Glow maka semakin baik juga minat beli konsumen MS Glow.

Hal tersebut disebabkan karena semua produk MS Glow bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat minat beli konsumen akan produk MS Glow bel terpenuhi dengan begitu MS Glow diharapkan mempertahankan dan berinovasi dengan produk yang lebih baik lagi agar minat beli konsumen juga semakin baik.

Pengaruh Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian sebelumnya tersebut harga (X2) sebesar $0,042 < 0,05$. Nilai thitung $2,244 > t$ tabel $1,985$. Dapat diartikan bahwa harga(X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen(Y) pada ms glow. Hal tersebut bisa terjadi karena minat beli konsumen berkaitan dengan harga. Semakin sesuai harga yang ditawarkan semakin baik juga minat beli konsumen tersebut.

Hal tersebut disebabkan karena harga sangat berkaitan dengan konsumen sehingga apabila harga yang diberikan pada suatu produk belum sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka terjadi kurangnya minat beli konsumen selain itu terjadi sebaliknya apabila harga yang ditawarkan sesuai maka minat beli konsumen juga baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

Bagi CV. Pesona Elok (MS Glow by Elok Nabila distributor resmi pusat) cukup penting bawasannya produk MS Glow banyak varian tersebut dipertahankan dan di inovasikan menjadi yang lebih baik untuk produk produk baru yang mungkin akan

muncul selain itu membuat katalog produk produk yang ditawarkan yang baik, menjelaskan manfaat produk serta menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti pada outlet sehingga calon pembeli menjadi lebih tertarik dan minat untuk membeli produk MS Glow menjadi lebih baik

Selain pada produk dari MS Glow, CV Pesona Elok MS Glow by Elok Nabila distributor resmi pusat) juga perlu memperhatikan harga yang di patok pada produk produk yang ditawarkannya karena harga sangat berperan penting pada minat beli konsumen sehingga selain membuat event diskon, namun juga membuat harga yang lebih terjangkau dan lebih sesuai dengan target pasar MS Glow agar minat beli konsumen akan produk MS Glow tentunya akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Finthariasari, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 149-159. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171. Retrieved from <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=20407467-201205-201510220010-201510220010-1166-1171>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Surabaya: UNITOMO PRESS. Retrieved from ISBN: 978-623-91788-2-6
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. (cetakan 12 1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP OMZET PENJUALAN AYAM PADA PT. PANDU PRIMA MANADO. *JURNAL EMBA*, 7(3), 2701-2710.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Sudirman, A., Efendi, & Harini, S. (2020). Kontirbusi Harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Business and Banking*, 9(2), 323-335. doi:10.14414/jbb.v9i2.2078
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PEYEK KACANG DIPRODUSEN PEYEK BERKAH BERSAUDARA BOJONG SARI,DEPOK,JAWA BARAT. *Jurnal Semarak*, 4(2), 32-37. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Wibisono, E. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

**Volume 5 Nomor 2 (2023) 498 – 513 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v5i2.1740**

BAROKAH DI BALONGBENDO. Surabaya: UBHARA Repostiory. Retrieved from
<http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/511>