

## Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)

Palensia Ririn Apriani<sup>1</sup>, Rd. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, palensia@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti @telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga yang ditawarkan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan analisis data kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah berbelanja di Etapasbar.id Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan kualitas produk dan harga termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Etapasbar.id Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci- variasi produk, kualitas produk, harga, minat beli

### Abstract

*This research was conducted to determine and analyze how product variations, product quality and prices offered either partially or simultaneously on buying interest at the Etalase Pasar Baru Bandung. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires and using descriptive quantitative data analysis. Sampling was done by non-probability sampling method, namely by purposive sampling. The sample used in this study are consumers who know and have shopped at Etapasbar.id, with a total of 100 respondents. The analytical method of this research is multiple linear regression test and the analytical tool used with the help of SPSS. Based on the results of the descriptive analysis, it shows that the product variation variable is included in the very good category, while the product quality and price are included in the good category. The results of multiple linear analysis can be concluded that the variables of product variation, product quality and price have a positive and significant effect on Buying Interest at Etapasbar.id Storefront either partially or simultaneously. Based on the results of the coefficient of determination test, a value of 69.7% was obtained. While the remaining 30.3% is influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords-product variation, product quality, price, buying interest*

### I. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia teknologi dan hadirnya internet membuat dunia tidak lagi terbatas dan siapapun dapat berinteraksi tanpa bertatap muka secara langsung. Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosialisasi.

Kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari produksi, pemasaran, penjualan hingga proses transaksinya. Hal tersebut melahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-Marketing*, *E-Business*, *Marketplace*, *E-commerce* dan lainnya yang menyebabkan perubahan aktivitas transaksi terjadi, dimana penjual dan pembeli tidak harus berada dalam satu tempat ketika transaksi tersebut terjadi. Gasella (2020) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan digital, telepon seluler menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini dan kemajuan digital menggantikan tren promosi *word of mouth* dalam menjangkau pasar. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk, melihat ulasan produk, membandingkan produk melalui internet sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Selama beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kerangka kerja ritel global. Seperti banyak industri lainnya, lanskap ritel telah mengalami transformasi substansial setelah munculnya internet, dan berkat digitalisasi kehidupan modern yang berkelanjutan, konsumen dari hampir setiap negara kini mendapat keuntungan dari keuntungan transaksi *online*. Karena akses dan adopsi internet meningkat pesat di seluruh dunia,

jumlah pembeli digital terus meningkat setiap tahun. Peningkatan jumlah *e-commerce* dan *marketplace* yang sangat pesat mendorong banyak perusahaan serta para pedagang pasar konvensional yang ingin mendapatkan peluang yang menguntungkan untuk terjun dan bersaing di dalam segmen pasar tersebut.

Berdasarkan data di atas Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada april 2021.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan ini adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menyikapi setiap produk yang diluncurkan. Perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat inilah mendorong para pedagang di Pasar Baru Bandung untuk meningkatkan pangsa pasar, menjangkau konsumen baru serta mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi agar mampu bersaing dengan pasar lainnya sehingga mereka mendirikan Etalase Pasar Baru Bandung sebagai situs belanja online Pasar Baru Bandung. Penulis pun melakukan survei pra penelitian kepada konsumen Pasar Baru Bandung dan mendapatkan 52 Responden. Penulis melihat adanya peluang untuk situs belanja online Pasar Baru Bandung karena konsumen Pasar Baru Bandung rata-rata mau mengakases dan menggunakan situs belanja online.

Konsumen sebagai individu dalam menentukan atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui referensi dari orang lain atau masyarakat kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga akhirnya keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk-produk yang berkualitas dan bervariasi namun dengan harga yang terjangkau akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam pembelian produk, jelas bahwa produk-produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan yang berarti juga meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan para pedagang atau perusahaan itu sendiri, berikut pada tabel 1.1 data penjualan Etapasbar.id (Etalase Pasar Baru Bandung) tahun 2020 & 2021.

TABEL 1. 1  
OMSET PENJUALAN ETAPASBAR.ID

NO	BULAN	OMSET PENJUALAN 2020	OMSET PENJUALAN 2021
1.	Januari	-	Rp. 13.254.250
2.	Februari	Rp. 1.897.000	Rp. 16.025.000
3.	Maret	Rp. 2.957.000	Rp. 9.744.000
4.	April	Rp. 29.613.100	Rp. 31.561.000
5.	Mei	Rp. 25.498.750	Rp. 4.935.800
6.	Juni	Rp. 43.090.499	Rp. 13.672.500
7.	Juli	Rp. 133.846.915	Rp. 21.130.250
8.	Agustus	Rp. 176.175.695	Rp. 9.692.500
9.	September	Rp. 106.557.640	Rp. 16.755.500
10.	Oktober	Rp. 11.021.000	Rp. 31.084.000
11.	November	Rp. 13.245.500	Rp.12.799.500
12.	Desember	Rp. 17.148.001	Rp. 11.213.000
Total		Rp. 557.051.100	

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk pada Etapasbar.id tidak menentu atau tidak stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan.

Menurut Andi (2015:18) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa acuan harga produk yaitu dianggap cukup tinggi dalam penjualan. Berikut adalah Pra kuisisioner mengenai harga.

Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan reaksi perasaan atau penilaian terhadap suatu produk, tetapi dalam dunia bisnis suatu produk sangat diperhatikan distribusinya dan biasanya selalu ingin memberikan kepada konsumen. Dan biasanya warna, desain, ketahanan produk, kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian dan begitupula dengan harga karena harga adalah masalah utama dalam sebuah produk dan pelayanan kepada konsumen dan bagaimana dengan konsumen itu sendiri apakah

puas atau tidak dengan produk tersebut. Untuk itu timbul pertanyaan apakah variasi, kualitas dan harga produk mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu penulis mencoba mengkaji apakah kualitas produk di Pasar Baru Bandung yang memiliki keunggulan dalam banyaknya variasi jenis produk yang dijual dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan apakah harga yang ditetapkan oleh para penjual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian adalah: 1) mengetahui variasi produk di Etalase Pasar Baru Bandung, 2) mengetahui kualitas produk di Etalase Pasar Baru Bandung, 3) mengetahui harga di Etalase Pasar Baru Bandung, 4) mengetahui minat beli pada Etalase Pasar Baru Bandung, 5) mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara simultan dan 6) mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara parsial.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan, yaitu: Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Dan Variabel dependen atau variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018:152). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap item pertanyaan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi yaitu 5 adalah sangat setuju. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan sudah pernah berbelanja di Etalase Pasar Baru Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Jawaban responden yang sudah terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows*. Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F), Koefisien Determinasi

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

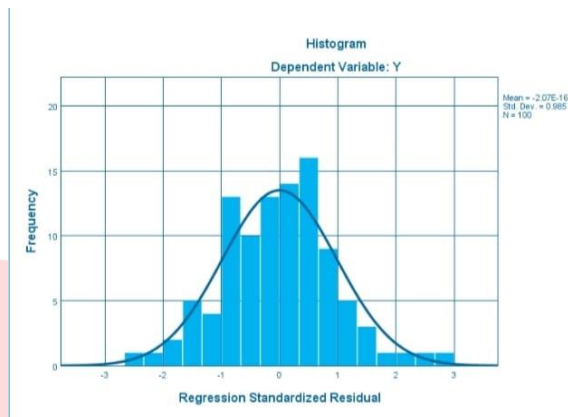
Penelitian ini dilakukan di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id). Responden penelitian ini adalah konsumen Etapasbar yang mengetahui dan pernah berbelanja melalui Etapasbar.id. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarikan melalui *google form* kepada 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel variasi produk secara keseluruhan dapat dikategorikan baik dengan nilai 86,6%, kualitas produk secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum adalah ada pada kategori baik dengan skor 73,8% dan variabel harga secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum berada pada kategori baik dengan skor 74% sedangkan variabel minat beli bahwa secara keseluruhan variabel Minat Beli (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 75%. Maka dengan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung sudah baik.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas dan uji multikolinieritas yang dilakukan sebelum pembentukan model regresi linear berganda.

### A. Uji Normalitas

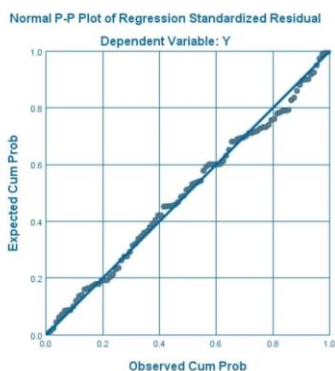
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi software IBM SPSS versi 25 dan berikut adalah hasil dari uji normalitas.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Histogram  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada gambar 3.14.1 hasil uji normalitas histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli sudah lulus uji normalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut dan membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

Uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-P Plot seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.2 Grafik Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized residual  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti variabel minat beli telah lulus uji normalitas. Menurut Ariawaty & Evita (2018:26), dari gambar 4.10 dapat dilihat bahwa uji grafik probabilitas plot dikatakan memiliki distribusi secara normal bila penyebaran data yang ditandai oleh bulat yang cenderung mengikuti arah diagonal dan merapat. Dapat disimpulkan bahwa grafik probabilitas plot Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan uji normalitas pada variabel minat beli selain menggunakan P-P Plot, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3.1  
 HASIL UJI NORMALITAS  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0057750
	Std. Deviation	3,76795924
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nilai  $asympt.sig (2-tailed) > 0,05$  yaitu sebesar 0,200, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal. Uji kolmogrov-smirnov ini untuk memperkuat pembacaan grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya.

#### B. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas atau independen. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 3.2  
HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.266	1.960		1.156	.250	
X1	.844	.259	.236	3.257	.002	.604	1.657
X2	.405	.126	.352	3.210	.002	.262	3.819
X3	.334	.104	.342	3.216	.002	.280	3.572

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.2 setelah dilakukan uji multikoleniaritas menggunakan spss dapat disimpulkan bahwa pedoman suatu model regresi, yaitu bebas multikol adalah dengan melihat nilai VIF  $< 10$  dan jika VIF  $> 10$ , maka variabel memiliki masalah multikol. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika Tolerance  $< 0,10$  maka variabel memiliki masalah multikol.

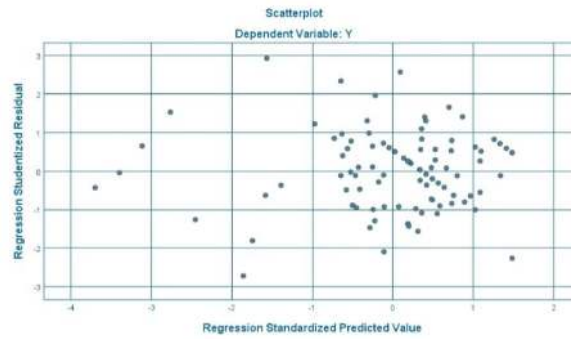
Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variasi produk 1.657  $< 10$  berarti tidak memiliki masalah multikolinearitas, nilai VIF untuk kualitas produk 3.819  $< 10$  berarti tidak memiliki masalah multikolinearitas, nilai VIF harga 3.572  $< 10$  berarti tidak memiliki masalah multikolinearitas. Dan nilai Tolerance variasi produk, kualitas produk dan harga  $> 0,10$  berarti tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

#### C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu ke pengamatan lain. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Indrawati 2015:191). Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Scatter Plot. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 3.3 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot  
 Sumber: Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan pada gambar 3.3 dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variasi produk, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli) secara serentak atau bersamaan yang dilakukan pada 100 responden. Teknik analisis ini merupakan pengembangan dari teknik analisis regresi linear sederhana (Indrawati 2015:188). Maka hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.3  
 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	1.960		1.156	.250
	X1	.844	.259	.236	3.257	.002
	X2	.405	.126	.352	3.210	.002
	X3	.334	.104	.342	3.216	.002

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 Oleh Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai Konstanta (α) 2.266

X<sub>1</sub> (Variasi Produk) = 0,844

X<sub>2</sub> (Kualitas Produk) = 0,405

X<sub>3</sub> (Harga) = 0,334

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.8, berikut merupakan persamaan regresi linear berganda dari hasil analisa tersebut:

$$Y - a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y - 2,266 + 0,844X_1 + 0,405X_2 + 0,334X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) adalah 2,266

Jika Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga bernilai 0 maka minat beli konsumen di Etalase Pasar Baru Bandung bernilai 2,266, artinya mengalami peningkatan.

2. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> (variasi produk) adalah 0,844 yang bersifat positif, artinya memiliki hubungan searah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan X<sub>1</sub> (variasi produk) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,844.

3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk) adalah 0,405 yang bersifat positif, artinya variabel memiliki hubungan searah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan  $X_2$  (kualitas produk) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,405,
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (harga) adalah 0,334 yang bersifat positif, artinya variabel memiliki hubungan searah dengan variabel Y (minat beli) dan setiap pertambahan satu satuan  $X_3$  (harga) akan meningkatkan variabel Y (minat beli) sebesar 0,334.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian dan kebenaran pada sebuah hipotesis dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono 2018:159).

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan ANOVA. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama (simultan) yaitu dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel.

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut: “Terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung”.

$$H_0: \beta_1 - \beta_2 = 0$$

Artinya: Variasi Produk, Kualitas Produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

$$H_a: \beta_1 - \beta_2 \neq 0$$

Artinya: Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

1. df (pembilang) – k-1
  2. df (penyebut) – n-k
- n = Jumlah sampel penelitian  
k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh:

1. Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (k-1); (n-k)
  2. Derajat bebas pembilang = k-1 = 4-1 = 3
  3. Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 100-4-1 = 95
- Maka Ftabel = 2,70

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4  
HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	3054.132	3	1018.044	73.547	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1328.868	96	13.842		
	Total	4382.990	99			

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui Fhitung > Ftabel (73.547 > 2,70) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen yang terdiri dari Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika -thitung  $\geq$  -ttabel atau thitung  $\leq$  ttabel maka H0 diterima  
Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika -t (t hitung negatif) maka berpengaruh negative. Jika t (t hitung positif) maka berpengaruh positif.
- b. Jika -thitung  $\geq$  -ttabel atau thitung  $\leq$  ttabel maka H0 ditolak

Hal ini menunjukkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika  $-t$  (t hitung negatif) maka berpengaruh negatif. Jika  $t$  (t hitung positif) maka berpengaruh positif.

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut: “Terdapat pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung”.

1.  $H_0: \beta_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar Variasi Produk terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

2.  $H_a: \beta_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel Variasi Produk terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

3.  $H_0: \beta_2 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

4.  $H_a: \beta_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

5.  $H_0: \beta_3 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar Harga terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

6.  $H_a: \beta_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel Harga terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung.

Untuk menentukan ttabel pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah parameter (k) adalah 3 dan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  sehingga:

$$ttabel = t (\alpha/k; n-k-1) = 1,985$$

Maka ttabel yang digunakan adalah 1.985

Hasil Uji T dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5  
HASIL UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	1.960		1.156	.250
	X1	.844	.259	.236	3.257	.002
	X2	.405	.126	.352	3.210	.002
	X3	.334	.104	.342	3.216	.002

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel variasi Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung (3,257) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,02 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variasi produk ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
- Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung (3,210) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,02 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).
- Variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai thitung (3,216) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,02 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y).

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel variasi produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli (Y).

TABEL 3.6  
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.687	3.7205

a. Predictors: (Constant) X3 Harga, X1 Variasi Produk, X2 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *R Square* atau adalah 0,697. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli secara simultan. Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah sebesar 69,7% sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pada tabel 3.6 juga menunjukkan hasil (R) koefisien korelasi sebesar 0,835. Pada tabel 3.7 merupakan interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Neolaka (2014:129) sebagai berikut:

TABEL 3.7  
INTERPRETASI KEKUATAN HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Presentase	Kategori
0.00	Tidak Ada Korelasi
>0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-0.999	Sangat Kuat
1.00	Korelasi Sempurna

Sumber: Neolaka, 2014:129

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,835 menunjukkan bahwa nilai R berada pada interval koefisien yang dikategorikan sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sangat kuat.

TABEL 3.8  
KOEFSIEN DETERMINASI PARSIAL

Variabel	Standarized Coefficients (Beta)	Zero Order	R Square (%)
Variasi Produk	0,236	0,653	69,7%
Kualitas Produk	0,352	0,787	
Harga	0,342	0,777	

Sumber: Olahan Data SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

- Variasi Produk =  $0,236 \times 0,653 \times 100\% = 15,4\%$
- Kualitas Produk =  $0,352 \times 0,787 \times 100\% = 27,7\%$
- Harga =  $0,342 \times 0,777 \times 100\% = 26,6\%$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial tersebut dapat dilihat bahwa variabel variasi produk (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 15,4%, untuk pengaruh kualitas harga (X2) terhadap minat beli (Y) 27,7% dan untuk harga (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 26,6%.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai variabel variasi produk di Etalase Pasar Baru Bandung diperoleh nilai sebesar 86,9% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai variabel kualitas produk di Etalase Pasar Baru Bandung diperoleh nilai sebesar 73,8% dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai variabel harga di Etalase Pasar Baru Bandung diperoleh nilai sebesar 74% dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif mengenai minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung diperoleh nilai sebesar 75% dan termasuk dalam kategori baik. Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung dengan nilai presentase 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai presentasi 15,4%, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai presentase 27,7 dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai presentase sebesar 26,6%.

#### REFERENSI

- Adi, Arief Satria, (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.
- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Wida Wathoni and Adhi Setyo Santoso. (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase intention and Actual Behavior in E-commerce. Journal of Computer Science* 851-858. President University.
- Agung, Bagas Nugroho, (2019). *The Effercts of Product, Price, Distribution and Promotion of the Decision to Purchase (Ultra High Temprature)* PT. Ultra Jaya Milk.
- Alfina, Ika, Joni Ero, Achmad Nizar Hidayanto and Muhammad Rizki Shihab. (2014). *The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on Purchase Intention in C2C E-commerce Site. Journal of Computer Science*, Vol. 10, No.12. Universitas Indonesia.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R.F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*,17(2)
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M.S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Dachyar, M. & Liska Banjarnahor (2017). *Factors influencing Purchase Intention towards C2C E-commerce*.
- Darmawan, Deni. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Databoks, Katadata. (2021). 10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021). From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Dhingra, Sanjay, Shelly Ghupta and Ruchi Bhatt. (2020). *A Study of Relationship Among Service Quality of E-commerce Website, Customer Satisfaction and Purchase Intention. International Journal Of E-Business Research*, Vol.16. Issue 3.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fillah, Aufi. (2020). Pengaruh Promosi, harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung).
- Ghazali, Miswar, (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesempatan Kerja Sektor Industri Manufaktur Di Indonesia Periode 1995-2007. Skripsi, Makasar: Program Sarjana Universitas Hasanuddin, (dipublikasikan)
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardati, N.R. Saroh, S, & Salman A.F. (2020). Analisis faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-commerce (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JLAGABI*. Vol. 9, No. 2.
- Indrawati, (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Johansyah, D.M. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk an Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and change*. V01-9, Issue 12.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition
- Kotler, P., & Keller, K. L, (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Managemen*, 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.Inc
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. (2019). *“Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital”*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Malan, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Alfabeta.
- Mou, Jian, Wenlong Zu and Morad Beyouncef. (2019). *Impact of Product Description and Involvement on Purchase Intention in Cross-Border E-commerce*.
- Muliasari, Dewi, (2019). *The Effects of Product, Price and Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand*.

- Nazara, Netianis, (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.
- Nuha, M.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online.
- Paramitha, Mariska Deasy & Imroatul Khasanah, (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik)
- Peter, Zamhari, Miranda. (2018). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Kentucky Fried Chikhen (KFC)* Cabang Bangka Trade Center Pangkal Pinang”. ISSN: 2333-3494. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol. 26 No. 2, April 2018.
- Priansa, D.J. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia
- Priansa, D.J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Puspa, Maya Iswantami, (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Food & Beverage di I-Club Madiun.
- Rahayu, R.T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online.
- Rifanto, Niko Halim, Donani Alananto Iskandar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 4, No.3.
- Rosillo, Elena Diaz, Francisco Javier Blanco Encomienda and Asmeralda Crespo Almendros. (2019). *A-Cross Cultural Analysis of Perceived Product quality, Perceived Risk, and Purchase Intention in E-commerce Platforms. University of Granada, Spain.*
- Soo, Sang Kim. (2020). *Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-commerce Really Matter?. Journal of Business Administration, Yong In Ubiversity, Korea.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Alfabeta*, 250
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian. Penerbit CV. ALFA BETA*,3
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); 1st ed.).