

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti mengambil data penelitian dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada masyarakat yang pernah membeli produk *Flash Sale* pada aplikasi Shopee di Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Setelah hasil jawaban dari responden terkumpul, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

A. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika akan mengkonsumsi suatu produk. Dimana harga tersebut akan menjadi penentu terhadap minat pembelian karena harga sangat berpengaruh pada tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan tercapai setelah konsumen membandingkan harga yang harus dikeluarkan dengan hasil yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan harga yang mereka tawarkan dengan kualitas produk yang akan diberikan, karena hal ini akan sangat berdampak pada minat pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee, yang berarti bahwa konsumen tidak terlalu mengutamakan harga ketika akan membeli produk *Flash Sale*. Hal ini disebabkan karena sudah terbukti bahwa harga produk *Flash Sale* lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya. Selain itu konsumen saat ini juga belum tentu tertarik dengan penawaran harga yang murah, mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dengan harga produk itu sendiri.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati dan Saifudin⁷² dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online* saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* pelanggan millenia.

Hasil dari penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, dan Sudaryanto⁷³ dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”.

⁷² Dyah Kusumawati dan Saifudin, Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online* saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah, *JAB* Vol. 6 No. 01, Juni 2020.

⁷³ Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, dan Sudaryanto, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 10 No. 2, Mei 2016.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*.

Jadi berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee

Kualitas produk menjelaskan tentang karakteristik dari sebuah produk baik dari segi kehandalan, daya tahan, maupun keistimewaannya. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendukung terciptanya pemikiran tentang sebuah produk yang akan terekam ke dalam benak masyarakat. Saat sebuah produk memberikan kinerja yang sangat baik tentu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Jadi, semakin sebuah produk memberikan kualitas yang baik dan menarik, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee, yang berarti bahwa semakin adanya peningkatan pada kualitas produk, maka semakin meningkat pula minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Begitu sebaliknya

apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka semakin menurun pula minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Dan dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk ketika akan membeli produk *Flash Sale*. Hal ini disebabkan karena produk yang dibeli belum tentu memiliki kualitas yang baik sesuai dengan spesifikasi dari produk yang dijual. Apalagi produk yang dijual merupakan produk *Flash Sale* dimana produk-produk dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya. Sehingga hal inilah yang menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonatan⁷⁴ dengan judul “ Pengaruh Orientasi Belanja dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Belanja Online JD.ID Jakarta”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online.

Jadi berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

⁷⁴ Jonatan, Pengaruh Orientasi Belanja dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Belanja Online JD.ID Jakarta, *Jurnal of Economics & Business* Vol. 8 No. 1, Januari – Juni 2019.

C. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari sebuah pemasaran, sebab promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan agar diketahui dan dapat diterima oleh publik. Disini promosi memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen, dimana semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin menimbulkan rasa keingintahuan dan minat beli dari konsumen. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus membuat strategi promosi yang tepat karena hal ini akan sangat berdampak pada minat pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan pada promosi yang dilakukan, maka akan mengakibatkan semakin meningkatnya minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Dengan demikian minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Ladya Meitharani Budi Astuti⁷⁵ dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

⁷⁵ Riska Ladya Meitharani Budi Astuti, Skripsi: “*Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).

Tas *Online Shop* Fani House” Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tas *Online Shop* Fani House.

Jadi berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee

Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keberhasilan suatu bisnis, sehingga lebih memperhatikan apa yang menjadi ketertarikan dari konsumen menjadi suatu keharusan bagi seorang pebisnis atau perusahaan. Menurut Durianto, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk.⁷⁶ Dalam pendapat lain, Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.⁷⁷

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi-informasi menarik yang

⁷⁶ Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 58.

⁷⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 62.

diberikan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan didukung dengan penawaran harga yang relatif murah serta produk yang lebih bermutu maka akan semakin menarik minat pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi⁷⁸ dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado)". Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan iklan media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

Jadi dari hasil yang telah dipaparkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Selanjutnya dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa 29,8% variabel minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

⁷⁸ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado), *Jrnal EMBA*, Vol. 9 No. 4, Oktober 2021.