

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Eiger Di Kota Malang

TB Lukmanul Hakim*

Nur Hidayati**

Rahmawati***

tubagushakim18@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Price, Product Quality and Promotion with Instagram. The population in this study are consumers of Eiger products in Malang City. The Non-Probability Sampling method is Snowball Sampling. The independent variables used are Price, Product Quality, Promotion with Instagram, while the dependent variable is Purchase Interest. The sample used in this study were 95 respondents who were consumers of Eiger products in the city of Malang. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing, and analysis of determination using SPSS computer software for data processing. The results of this study conclude that the variables of Price, Product Quality and Promotion with Instagram have a positive effect on Buying Interest in Eiger Products in Malang City.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion With Instagram and Buying

Pendahuluan

Latar Belakang

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Merencanakan untuk membeli, konsumen akan berminat untuk menentukan pilihan produk yang ingin di beli. Dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk itu, konsumen hanya mengetahui sebatas inti dari produk saja namun belum bisa dipastikan untuk membeli. Dengan penduduk Indonesia yang sangat besar, menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk tersebut (Irvanto dan Sujana: 2020).

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, harga produk yang ditentukan oleh perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta (2015: 185) harga berupa jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sendiri adalah faktor terkendala kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan mengenai harga produk terhadap konsumen salah satunya adalah dengan memberikannya harga lebih murah dibanding dengan pesaing-pesaing pasar lainnya.

Assauri (2015:211) menyatakan kualitas produk merupakan keahlian atau kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoperasian fungsi sesuai yang diharapkan. Biasanya banyak orang yang memilih membeli produk Eiger karena produk

Eiger tersebut mempunyai keawetan atau memiliki daya tahan yang kuat pada saat digunakan, dan ada juga yang memilih membeli produk Eiger karena memiliki spesifikasi yang handal dan juga produk ini memiliki produk-produk yang menarik.

Dalam melakukan promosi produk Eiger dengan Instagram, produk Eiger juga memberikan informasi yang dapat dipercaya, inovatif juga mampu menarik konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Ariesandy dkk, 2019). Pengguna Instagram juga bisa digunakan sebagai media untuk melakukan promosi yang menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam penelitian ini, khusus difokuskan pada apakah harga, kualitas produk dan promosi dengan Instagram terhadap minat beli produk Eiger, maka dari itu penelitian ini di fokuskan kepada konsumen Eiger di kota Malang. Oleh sebab itu penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Eiger Di Kota Malang”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dampak harga, kualitas produk dan promosi dengan Instagram berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi ilmu pengetahuan yang telah di dapat. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan wawasan dan pengembangan ilmiah dan untuk rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang terkait dalam minat beli konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Crosno *et al.* dalam Ghalandri dan Norouzi (2012:21) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk dalam pembelian situasi tertentu.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi terhadap minat beli, yaitu perilaku orang-orang dan situasi yang tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang sangat kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli ini berawal dari ketertarikan dan keinginan dari konsumen untuk membeli produk.

Harga

Menurut Sinambow & Trang (2015). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas produk tersebut. Dalam menentukan harga tergantung perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dijual dan juga dilihat dari kemampuan masyarakat atau target pasar yang dituju oleh para perusahaan.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat produk tersebut yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Seperti spesifikasi produk ditentukan oleh konsumen, berarti perusahaan tinggal memproduksi dan menawarkan hasil produksi kepada pelanggan atau yang memesan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam dimensi tingkatan kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Promosi dengan Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial, *instagram* diciptakan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc. Pada 6 oktober 2010 adalah tahun kelahiran *instagram*. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan pengguna dalam berkreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah (Atmoko,2012:10).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Dalam membeli suatu produk, konsumen memikirkan kelayakan harga (Kotler Keller 2016). Harga merupakan salah satu untuk memilih produk yang akan berpengaruh terhadap minat beli, harga juga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen juga kebanyakan lebih cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan dari suatu produk.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

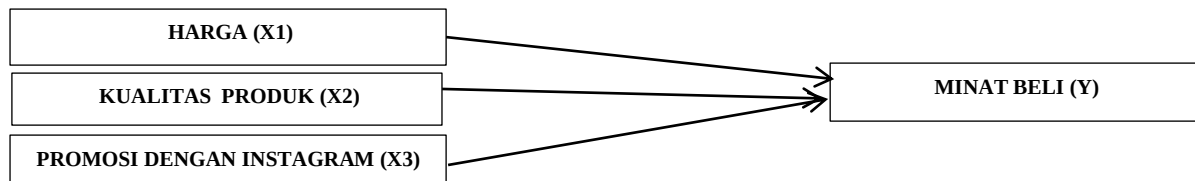
Konsumen juga tidak hanya memikirkan harga saja, tentunya akan memilih produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nya yang ingin dimiliki. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler 2016). Maka dari itu perusahaan lebih memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing. Namun, bukan berarti produk yang berpenampilan terbaik merupakan produk dengan kualitas yang tinggi, karena bukanlah penampilan yang diinginkan oleh konsumen.

Hubungan Promosi dengan Instagram terhadap Minat Beli

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram ini yaitu untuk memperkenalkan suatu produknya, mencantumkan penjelasan tertentu untuk *customers* dan guna memperkenalkan produk yang telah diciptakannya. Fungsi dari *social media* adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan pemasaran guna membangun kesadaran konsumen mengenai produk, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1 ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Promosi dengan Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, lokasi penelitian di kota Malang, penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut (Malhotra, 2014) bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki rangkaian karakteristik serupa atau yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Kota Malang.

Menurut (Malhotra, 2014: 366) bahwa sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi didalam bagian kecil dari populasi. Maka menggunakan rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) paling sedikit 5x dari jumlah item pernyataan. Maka dalam penelitian ini terdapat 19 item pernyataan. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 sampel dari (19 item pernyataan x 5).

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25841717
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

Sumber: Data Penelitian yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. yang diperoleh pada variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram memiliki nilai > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,572	1.749	Bebas Multikolonieritas
2	Kualitas Produk	0,499	2.003	Bebas Multikolonieritas
3	Promosi Dengan Instagram	0,456	2.194	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1.749 untuk variabel Harga (X1). 2.003 untuk variabel Kualitas Produk (X2). 2.194 untuk variabel Promosi dengan Instagram (X3). Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Harga	0,120	Bebas Heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	0,185	Bebas Heteroskedastisitas
3	Promosi Dengan Instagram	0,411	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1,X2 Dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.641	1.748		1.511	.134
Harga	.592	.119	.465	4.993	.000
Kualitas Produk	.154	.096	.158	2.021	.048
Promosi Dengan Instagram	.222	.104	.227	2.132	.036

1. Harga (X1)

Nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ sehingga didapat 1.986. berdasarkan tabel 4.16 didapatkan hasil t hitung 4.993 dan jika dibandingkan t hitung, $4.993 > t$ tabel 1.986. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Kualitas Produk (X2)

Nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ sehingga didapat 1.986. Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan hasil t hitung 1.602 dan jika dibandingkan t hitung, $2.021 > t$ tabel 1.986. Nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Promosi Dengan Instagram (X3)

Nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ sehingga didapat 1.986. Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan hasil t hitung 2.132 dan jika dibandingkan t hitung, $2.132 > t$ tabel 1.986. Nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi Dengan Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.641 + 0.592 + 0.154 + 0.222 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Produk Eiger

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi Dengan Instagram

e = Standard error (tingkat kesalahan)

b1 = Menunjukkan bahwa apabila Harga naik, maka Minat Beli juga akan meningkat.

b2 = Menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk naik, maka Minat Beli juga akan meningkat.

b3 = Menunjukkan bahwa apabila Promosi Dengan Instagram naik, maka Minat Beli juga akan meningkat.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	599.182	3	199.727	38.922	.000 ^b
Residual	466.965	91	5.131		
Total	1066.147	94			

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Dengan Instagram (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.548	2.26528

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel regresi yang didapat, nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,548 atau 54,8%. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% adalah variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi dengan instagram berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk Eiger dapat membuat konsumen untuk memiliki rasa minat beli, karena mempunyai harga yang sangat terjangkau, kualitas yang bagus dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial instagram.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat diartikan bahwa produk Eiger memiliki harga yang sangat membantu konsumen untuk memiliki rasa minat untuk membeli produk ini, dan juga harga yang diberikan oleh Eiger sangat terjangkau oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya Krisna Ariyanto dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap *Smartphone* Merek Cina”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat diartikan bahwa kualitas produk yang bagus dan memiliki produk nilai yang selaras dengan kualitas yang mereka berikan mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lina Aryani dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*”.

Pengaruh Promosi Dengan Instragam Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dinyatakan bahwa variabel promosi dengan instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali melalui instagram akan produk tersebut sehingga mempengaruhi sikap dari perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qayyumi (2021) dengan judul ” Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, dan Youtube) dan *electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Bittersweet By Najla”.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi dengan Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa harga produk eiger semakin terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk eiger. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa kualitas produk eiger semakin bagus, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk eiger. Promosi dengan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa semakin meningkatnya pengguna instagram sebagai media promosi, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk eiger.

Saran

Untuk Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas penelitian selain konsumen eiger, selanjutnya dapat memeberikan no Hp atau identitas peneliti pada kuesioner agar responden dapat menghubungi apabila ada pernyataan yang kurang dipahami atau pernyataan yang kurang jelas.

Daftar Pustaka

- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). *Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products*. 18(3), 379–391.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Friani Gloria Igir Dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT.Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang)*.
- Kharisma, M. A. (2019). *Pengaruh, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Cosmis cabang Surabaya*. 3(2), 117-127.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 14thed*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basuc Marketing Research. Pearson Education. England*.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201-2012
- Sinambow, Trang: 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol 3 ISSN 2303 – 1174*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung, 2017.

TB Lukmanul Hakim* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA