**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP**

**MINAT BELI PAKAIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**

**Andre Agasi Pratama Nst, dan Budi saputra**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu*

*Email :* *eternityarmy25@gmail.com*, *Budisyahputra363@gmail.com*

**ABSTRAK**

Kemajuan dalam inovasi data sampai saat ini memperkenalkan media data yang semakin maju berbagai perubahan mekanis dari kehadiran media cetak, TV, dan radio, telah menciptakan menjadi inovasi yang semakin kompleks. Internet telah berubah menjadi cara untuk mengatasi masalah daerah setempat dalam melakukan latihan bisnis - bisnis yang salah satunya dimanfaatkan untuk periklanan atau yang dikenal dengan komputerisasi iklan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. 2. Pengaruh Produk terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. 3. Pengaruh harga terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. 4. Pengaruh Promosi terhadap minat pakaian di marketplace shopee.5. Pengaruh Lokasi terhadap pakaian di marketplace shopee Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para pelanggan wedang jahe sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh positif akan tetapi tidak siginifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. Hal ini dibuktikan dengan F tabel 3, 372 > F hitung 2,76, dan nilai sig 0,098>0,05 tidak lebih kecil dari 5 %.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Lokasi

***ABSTRACT***

*Advances in data innovation to date have introduced increasingly advanced data media, various mechanical changes from the presence of print, TV, and radio media, have created increasingly complex innovations. The internet has turned into a way to solve local problems in conducting business exercises - one of which is used for advertising or what is known as computerized advertising. This study aims to determine 1. The effect of product, price, promotion, location on interest in buying clothes in the shopee marketplace. 2. The influence of the product on the interest in buying clothes in the shopee marketplace. 3. The effect of price on interest in buying clothes in the shopee marketplace. 4. The effect of promotion on clothing interest in the shopee marketplace.5. The influence of location on clothing in the shopee marketplace. This study uses a quantitative method. The population in this study were customers of Wedang Ginger as many as 30 people. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of this study indicate that 1. Product, Price, Promotion, Location have a positive but not significant effect on interest in buying clothes in the shopee marketplace. This is evidenced by F table 3, 372 > F arithmetic 2.76, and the value of sig 0.098> 0.05 is not less than 5%.*

***Keywords:*** *Product, Price, Promotion, Location*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam inovasi data sampai saat ini memperkenalkan media data yang semakin maju berbagai perubahan mekanis dari kehadiran media cetak, TV, dan radio, telah menciptakan menjadi inovasi yang semakin kompleks untuk menciptakan media yang dapat terus menerus digunakan adalah internet. internet adalah mekanisme data yang dapat memberikan kantor dan akomodasi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan kemajuan di bidang inovasi data dan korespondensi, dunia tidak lagi merasakan batasan, jarak, ruang juga, waktu (Margaretha, 2017). Dengan memanfaatkan web, spesialis keuangan tidak ada lagi mengalami masalah dalam mendapatkan data untuk membantu latihan bisnis, bahkan sampai sekarang, berbagai jenis data dapat diperoleh, jadi data harus dipisahkan untuk memutuskan mendapatkan data yang benar dan relevan (Irmawati, 2011).

Internet telah berubah menjadi cara untuk mengatasi masalah daerah setempat dalam melakukan latihan bisnis - bisnis yang salah satunya dimanfaatkan untuk periklanan atau yang dikenal dengan komputerisasi iklan. Teknik menampilkan canggih yang tepat dapat digunakan untuk mencapai bagian pasar ditunjuk untuk membangun kesepakatan dan keuntungan (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, dan Rayendra, 2019). Kemajuan inovasi juga diikuti oleh kemajuan media online dan media elektronik. Media online tidak hanya dimanfaatkan untuk melacak data, namun dapat dimanfaatkan sebagai lahan usaha atau biasa disebut dengan bisnis online (Wijaya dan Oktavianti, 2019). Perubahan kesepakatan dan kerangka belanja diharapkan media online dapat mempercepat dan meningkatkan transaksi dengan alas an menghemat waktu dan biaya (Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida, 2019). Ada bisnis internet sebagai sarana transaksi online dapat memberikan keuntungan besar bagi pengiklan serta pembeli.

Marketplace berbasis ini ini memudahkan individu untuk melakukannya bisnis online dengan biaya minimal dan hasil yang luas. Kontes dalam bisnis administrasi berbasis web tinggi beralih dari kebutuhan sehari-hari ke kebutuhan elektronik membuat para pembuatnya menjadi tangguh dalam memajukan. Karena untuk mempresentasikan item, pedagang harus melakukan kemajuan yang berbeda online untuk menarik pembeli untuk mengunjungi situs merchant dan membeli item penawaran. Di pusat komersial berbasis web, ada banyak kantor untuk melakukan kemajuan. Peralatan khusus yang diberikan oleh pusat komersial online sangat bagus mengambil bagian dalam mempengaruhi transaksi item.

Minat pembelian adalah perilaku pembelanja sehubungan dengan bagaimana orang, kelompok melakukan pembelian dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk ini untuk kebutuhan mereka. Penanda penunjuk yang memengaruhi pilihan pembelian diantaranya adalah kemajuan, promosi biaya, kapasitas pembeli untuk membeli, kekuatan intensitas, kualitas dan keuntungan. Selanjutnya, pembuat harus responsif tentang item item yang ditawarkan untuk tetap bertahan. Ini karena pelanggan semakin tertentu dalam pembelian.

Menurut (Kotler&Keller, 2012) Promosi merupakan suatu aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Selain promosi Perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Amstrong et al, 2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari producen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli di e-marketplace Shopee serta faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian ketika mereka mengunjungi e-marketplace Shopee. Sehingga pihak perusahaan Shopee dan para penjual online di Shopee dapat meninjau kembali strategi promosi penjualan yang akan dilakukan pada e-marketplace Shopee tersebut. Selain itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membuktikan teori yang ada.

**Tinjauan Pustaka**

**Produk**

Menurut Tjiptono (2015) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif producen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh producen melalui hasil produksi atau operasinya.

W . J. Stanton dalam Alma (2016) mengatakan “ *a product is a set of tangible and ingtangible atributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction “.* Yang berarti, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Setiyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli; produk aktual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik; dan produk tambahan, yang mencakup pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi, dan produk lain yang mendukung produk inti. Selain itu menurut Wijayanti (2012) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Kotler dalam Alma (2016) menyatakan “ *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experience, events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas “.* Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepimilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, juga sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Menurut Kotler (2003 : p.25), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, Walker, dan Larreche (2000: p.264) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen.

**Harga**

Definisi harga menurut Alma (1992: p.44) adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu (barang atau jasa). Menurut Kotler, Bowen and Makens (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai pertukuran konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (p. 445). Jadi, harga merupakan besar uang yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Pembeli biasanya memandang harga sebagai suatu indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi (Zeithaml,1996, p.484).

Menurut Zeithaml (1998) harga memiliki tiga komponen, yaitu *objective monetary price, perceived price,* dan *sacrifice.* Ketiga komponen harga tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Objective monetary price* adalah harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis, yang harus dibayar oleh konsumen. Objective monetary price tersebutlah yang dilihat dan dipikirkan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sebagai mana yang dijelaskan oleh Kotler et al. (1999, p.412) bahwa, *“Consumers tend to look at the final price and then decide whether they received a good value”*. Pernyataan tersebut dapat diartikan secara bebas bahwa konsumen memiliki kecenderungan melihat harga akhir dari produk/jasa yang akan dibeli, dan kemudian baru memutuskan atau memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik atau manfaat seperti yang diharapkan. Adapun harga akhir dapat diartikan secara bebas yaitu harga di Price list setelah dikurangi dengan potongan harga atau kompensasi lainnnya bila ada.
2. *Perceived price* adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Kerap kali konsumen tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai dengan kualitas” atau “tidak sesuai kualitas”.
3. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang dikeluarkan. Biaya pengorbanan dapat berupa biaya tranportasi, biaya telepon (komunikasi) mungkin juga membayar jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

**Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Menurut Hair dan Daniel (2001:145) ”Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (Personal Selling) dan publisitas (Swastha dan Sukotjo, 2000:124). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

**Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma’ruf 2006:13).

Menurut George Slauss (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegiatan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Faktor – faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing – masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing – masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017), ada beberapa pertimbangan dalam menetukan pemilihan lokasi, diantaranya :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visiabilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

**Minat Beli**

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang unutk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Adapaun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam veronika, 2016 :24), yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

**Kerangka Konseptual**

H2

Produk (X1)

H3

H4

Minat Beli (Y)

H1

Lokasi (X4)

Promosi (X3)

Harga (X2)

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kausah yaitu salah satu dari tipe penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2004: p.85). Metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism.*

**Metode Pengumpulan data**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi TerhadapMinat Beli Pakaian Di Marketplace Shopee.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakterisktik tertentu, jelas, dan lengkap (Setiawan, 2005:140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah para pengguna startup Shopee yang aktif berbelanja di Shopee sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009:73). Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee yang aktif berbelanja. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

*n* = $\frac{N}{1-N^{e}}$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang

3 = Nilai Kritis (batas ketelitian yang diinginkan)

Ukuran sampel yangdigunakan dihitung sebagai berikut :

 *n* = $\frac{100}{1-100^{2}}$

 *n* = $\frac{100}{1-3,33}$

 *n* = 30,03

Jadi, sampel yang digunakan adalah pengguna startup Shopee yang aktif berbelanja di Shopee sebanyak 30 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah pengguna startup Shopee yang aktif berbelanja di Shopee. Adapun ketentuan pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden berusia > dari 18 tahun
2. Telah berbelanja pakaian di Shopee
3. Telah menjadi pengguna Shopee selama 3 bulan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas Hasil Kuesioner

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Nilai signifikan | Keterangan |
| Produk | X1.1 | 0,694 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X1.2 | 0,484 | 0,361 | 0,007 | VALID |
| X1.3 | 0,457 | 0,361 | 0,011 | VALID |
| X1.4 | 0,567 | 0,361 | 0,001 | VALID |
| X1.5 | 0,787 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| Harga | X2.1 | 0,778 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X2.2 | 0,796 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X2.3 | 0,710 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X2.4 | 0,743 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X2.5 | 0,529 | 0,361 | 0,003 | VALID |
| Promosi | X3.1 | 0,762 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X3.2 | 0,392 | 0,361 | 0,032 | VALID |
| X3.3 | 0,571 | 0,361 | 0,003 | VALID |
| X3.4 | 0,788 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X3.5 | 0,567 | 0,361 | 0,001 | VALID |
| Lokasi | X4.1 | 0,454 | 0,361 | 0,012 | VALID |
| X4.2 | 0,683 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X4.3 | 0,654 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X4.4 | 0,882 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| X4.5 | 0,606 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| Minat Beli | Y.1 | 0,640 | 0,361 | 0,000 | VALID |
| Y.2 | 0,454 | 0,361 | 0,012 | VALID |
| Y.3 | 0,592 | 0,361 | 0,001 | VALID |
| Y.4 | 0,571 | 0,361 | 0,003 | VALID |
| Y.5 | 0,465 | 0,361 | 0,010 | VALID |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan hasil signifikan r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan tersebut yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Table 2

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach’salpha | Reliabilitas |
| Produk (X1) | 0,518 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,792 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,419 | Reliabel |
| Lokasi (X4) | 0,636 | Reliabel  |
| Minat Beli (Y) | 0,840 | Reliabel |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu Lokasi, Produk, Harga, dan Minat Beli mempunya nilai cronbach’s Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner ini semua varibel nya reliabel.

1. Uji Asumsi
2. Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 30 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.16975386 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 |
| Positive | .080 |
| Negative | -.130 |
| Test Statistic | .130 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 16.576 | 3.738 |  | 4.434 | .000 |  |  |
| X1 | .222 | .215 | .291 | 1.033 | .312 | .483 | 2.070 |
| X2 | -.132 | .223 | -.186 | -.593 | .558 | .390 | 2.564 |
| X3 | .101 | .200 | .119 | .505 | .618 | .691 | 1.448 |
| X4 | -.039 | .194 | -.052 | -.203 | .840 | .588 | 1.701 |
| a. Dependent Variable: Y |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari keempat variabel tersebut lebih >0.10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak ada multikolinearitas sehingga asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi.

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



***Sumber : Data Olah Spss 24***

Hasil uji heteroskedastisitas tabel *Scatterplot* menunjukan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang terlihat pada tabel diatas dengan mel.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Analisis Regresi Linear Berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 16.576 | 3.738 |  | 4.434 | .000 |  |  |
| X1 | .222 | .215 | .291 | 1.033 | .312 | .483 | 2.070 |
| X2 | -.132 | .223 | -.186 | -.593 | .558 | .390 | 2.564 |
| X3 | .101 | .200 | .119 | .505 | .618 | .691 | 1.448 |
| X4 | -.039 | .194 | -.052 | -.203 | .840 | .588 | 1.701 |
| a. Dependent Variable: Y |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output pengolahan data yang diperoleh adalah :

**Y = 16.567 + 0,222 (X1) - 0,132 (X2) + 0,101 (X3) – 0,39 (X4)**

1. Nilai Konstan 16.567 merupakan varibel positif yang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee.
2. Nilai 0,222 (Produk X1) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee.
3. Nilai -0,154 (Harga X2) merupakan variabel Negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee.
4. Nilai 0,101 (Promosi X3) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee.
5. Uji Hipotesis
6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7

Hasil Uji T

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.576 | 3.738 |  | 4.434 | .000 |
| X1 | .222 | .215 | .291 | 2.533 | .100 |
| X2 | -.132 | .223 | -.186 | -.593 | .558 |
| X3 | .101 | .200 | .119 | .505 | .618 |
| X4 | -.039 | .194 | -.052 | -.203 | .840 |
| a. Dependent Variable: Y |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelian koefisien regresi dengan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Produk) diperoleh t hitung 2,53 >dari t tabel 2,05 dengan tingkat signifikansi 0,100. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel pertama ini berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel X2 (Harga) diperoleh t hitung -0,593< dari t tabel 2,05 dengan tingkat signifikansi 0,558. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel kedua ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Untuk variabel X3 (Promosi) diperoleh t hitung 0,505< dari t tabel 2,05 dengan tingkat signifikansi 0,618. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel ketiga ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Untuk variabel X4 (Lokasi) diperoleh t hitung -0,203< dari t tabel 2,05 dengan tingkat signifikansi 0,840. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel keempat ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8

Hasil Uji F

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.781 | 4 | 12.195 | 3.372 | .098b |
| Residual | 222.186 | 25 | 8.887 |  |  |
| Total | 270.967 | 29 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y |
| b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3 |

***Sumber : Data Olah Spss 24***

F hitung > F tabel (Berpengaruh)

3,372 > 2,76

Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,098 > 0,05, menunjukan bahwa setiap variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Pembahasan**

Terdapat empat varibel untuk melihat minat beli pakaian di marketplace shopee, antara lain Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji secara simultan uji F, dapat dilihat bahwa varibel Produk, Harga, Promosi, Lokasi secara Bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat pakaian di marketplace shopee. Hal ini dapat dilihat dari F hitung = 3,372 > F tabel = 2,76.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukan oleh hasil t hitung = 2,533 < t tabel 2,05 dan nilai sig = 0,100 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. Hal ini berarti Produk yang baik dan berkualitas menjadi prioritas yang perlu diperhatikan dalam menjual pakaian.

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukan oleh hasil t hitung = -0,593< t tabel 2,05 dan nilai sig = 0,558 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. Hal ini berarti harga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam membeli pakaian di marketplace shopee.

1. Pengaruh Promosi terhapat Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukan oleh hasil t hitung = 0,505< t tabel 2,05 dan nilai sig = 0,618 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. Hal ini berarti promosi merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam menarik minat beli konsumen di marketplace shopee, sebab promosi yang tertuju akan menghasilkan hal positif terhadap minat beli pakaian.

1. Pengaruh Lokasi terhapat Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukan oleh hasil t hitung = -0,203< t tabel 2,05 dan nilai sig = 0,840 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di marketplace shopee. Hal ini berarti lokasi merupakan hal yang tidak terlalu menonjol didalam minat beli pakaian di marketplace shopee.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil penelian dan analisa dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan Minat Beli (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Harga, Promosi, Lokasi bukan menjadi penghalang minat beli konsumen.

2. Produk (X1) Berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Produk yang baik dan berkualitas akan meningkatkan minat beli .

3. Harga (X2) Berpengaruh negatif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Harga yang sesuai dengan permintaan pasar akan meningkatkan minat beli .

4. Promosi (X3) Berpengaruh negatif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Promosi yang tertuju akan menghasilkan hal positif terhadap minat beli.

5. Lokasi (X4) Berpengaruh negatif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Lokasi yang tidak tertera dalam penjualan akan sangat mempengaruhi minat beli.

**Saran**

1. Diharapkan penjual pakaian di marketplace dapat mengembangkan produk yang dijual, sehingga minat beli terhadap pakaian dimarketplace terus meningkat.
2. Diharapkan penjual pakaian di marketplace dapat meningkatkan kualitas mulai dari produk, harga, promosi hingga lokasinya
3. Diharapkan kepada peneliti yang akan meneliti dengan judul yang sama harus bisa meneliti dengan faktor yang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. *Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)* ″*Jurnal Manajemen dan Keuangan 7.1 (2018) 90-99.*
2. *Irawan, Muhammad Rizal Nur* ″*Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya “Jurnal Ekorika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.*
3. *Oetomo, Rahadian Ali, and Rini Nugraheni. Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada restoran waroeng taman singosari semarang). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.*
4. *Pratiwi, Ria Ayu. Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.*
5. *Febriansyah, Febriansyah, and Dewi Reni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang." Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance 10.1 (2020): 45-54.*