

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI CODASHOP

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND ADVERTISING ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY IN THE CODASHOP APPLICATION

Oleh :

Laurencia G. M. Hunowu¹

Stanss L. H. V. J Lapian²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

18061102246@student.unsrat.ac.id

lapianjoyce@gmail.com

loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop secara parsial maupun simultan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi berganda, Uji t dan Uji f, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui variabel kualitas produk dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kemudian secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, iklan dan minat beli konsumen

Abstract: This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Advertising on Consumer Purchase Interest in the Codashop Application partially or simultaneously. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The population used in this study were 2018 batch students of the Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University with a total sample of 80 respondents. The analytical method used in this study is the Classical Assumption Test, Multiple Regression, T Test and F Test, Multiple Linear Regression Analysis, and the Coefficient of Determination. The results showed that partially it is known that the product quality variable and price variable do not have a significant effect on consumer buying interest, and the advertising variable has a significant effect on consumer buying interest then simultaneously Product Quality, Price, and Advertising have a significant effect on Consumer Purchase Intention.

Keywords: product quality, price, advertising, and consumer buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat orang bermain *game* khususnya Indonesia mengalami peningkatakan yang sangat tinggi selama pandemi. Hal ini pun berujung dengan melonjaknya keuntungan di bisnis *top up game* online. Menurut Nandi Firmansyah yang merupakan founder dari *TopUpGameShop.com* dimana masa pandemi ini keuntungan naik hingga 30%, dan dalam sehari mampu menyelesaikan ratusan orderan (www.suara.com). Perkembangan teknologi saat ini membuat internet terus berkembang dan mudah di akses oleh semua kalangan masyarakat saat ini. Salah satu kegunaan media internet yaitu dimana kita dengan mudah melakukan pembelian produk digital seperti voucher *game* online tanpa harus ke toko penjualan voucher untuk melakukan transaksi jual beli produk.

Codashop merupakan website atau aplikasi online khususnya untuk para *gamers* online di Indonesia melakukan *top up* atau pembelian item *game*. Meningkatnya jumlah pengguna maupun unduhan juga diikuti oleh tren peningkatan transaksi pembelian *voucher game*. Di *Playstore*, aplikasi Codashop sudah di unduh sebanyak 5jt unduhan dan berarti 5jt pengguna telah berminat untuk memakai aplikasi ini dalam hal melakukan transaksi online sampai dengan pertengahan tahun 2022. Tingginya pengguna *game* online menjadikan generasi milenial sebagai sasaran utama produk yang ditawarkan oleh codashop.

Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap bear kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Harga yang ditawarkan juga bervariatif. terkadang codashop memberikan diskon yang lebih banyak dan lebih menarik, pelayanan yang cukup cepat dan instan dan tentunya memiliki banyak pilihan akses pembayaran seperti transfer ATM, pembayaran Indomart atau Alfamart, *E-wallet*, hal ini sangat memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa adanya uang tunai. Walaupun pada kenyataannya harga dari produk atau *voucher game* online memang sedikit lebih mahal dari *website* lain seperti Dunia games, Kios gamer, dan Unipin. Namun metode pembayaran dari Codashop yang paling banyak pilihan pembayaran, dan mudah untuk dipahami dalam cara pembayarannya.

Iklan adalah cara untuk kita mempromosikan produk, *brand* atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, perlibatan dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam beberapa bentuk berupa media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace*. Dan iklan media social merupakan iklan bertarget hiper dimana iklan ini menargetkan pengguna tergantung pada demografi, lokasi, minat, dan bahkan minat psikografis dan perilaku mereka. Codashop dipromosikan melalui iklan di youtube, facebook, Instagram ataupun tiktok dimana media social tersebut yang biasa digunakan oleh masyarakat saat ini khususnya para *gamers*.

Dalam penelitian ini, akan di uji mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli di aplikasi Codashop. Dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan media social secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa salah satu variabel yaitu variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Sama seperti penelitian yang sebelumnya juga dilakukan oleh Anugrah (2022) menunjukkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli ulang tetapi Harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli ulang. Maka berdasarkan penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan beberapa variabel yang sama namun menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu aplikasi Codashop. Seperti yang diketahui, saat ini industri game dan transaksi game online sedang tren dikalangan masyarakat. Dan juga masih sedikit yang meneliti mengenai aplikasi *top up* item *game*. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bertujuan meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Aplikasi Codashop
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Aplikasi Codashop
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Aplikasi Codashop
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Aplikasi Codashop

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Wibowo dan Priansa (2017) mengatakan Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Menurut Maramis (2018) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Menurut Tjiptono (2014), Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"* (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2017), Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*.

Minat Beli

Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Kotler dan Keller (2017), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

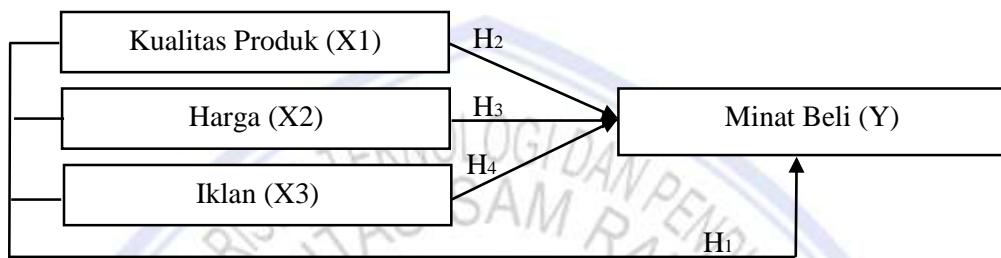
Penelitian Zainuddin (2018) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen terhadap minat beli motor matik sehingga perlu dilakukan pengujian berdasarkan beberapa variabel yaitu variabel kualitas produk dan *brand image*, adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang didapat melalui pertanyaan yang disebarluaskan kepada masyarakat pengguna sepeda motor sebanyak 65 responden. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, *Brand Image* kepada minat beli minat secara simultan yaitu 82.5% sedangkan selisihnya 17.5% yaitu menggambarkan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap motor matik. Dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya *brand image* saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

Penelitian Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di *e-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

Penelitian Putra dan Taufiqurahman (2022) bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Iklan YouTube terhadap Minat Beli Skin pada *game online*

Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 347 responden yang diambil dari populasi Komunitas Mobile Legends Karawang yang terdiri dari 2.579 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Serta menggunakan analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Dengan menggunakan *tools* Microsoft Excel, *Method of Successive Interval* (MSI), dan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa citra *electronic word of mouth*, iklan YouTube dan minat dalam membeli skin pada game online Mobile Legends Kabupaten Karawang termasuk dalam kategori baik. Pengaruh parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 35,8% lebih besar dibandingkan Iklan YouTube sebesar 26,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan dengan Iklan YouTube. Pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth* dan YouTube Advertising terhadap Minat Beli sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2022

Hipotesis

- H1: Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
- H3: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
- H4: Diduga Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian assosiatif dan kuantitatif . yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian assosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 401 mahasiswa berdasarkan data dari dashboard.unsrat.ac.id. Namun data menunjukkan mahasiswa yang aktif sebanyak 359 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memainkan *game online*, dan mahasiswa yang pernah melakukan *top up* atau pembelian *item game*. Jumlah sampel yang di dapatkan melalui perhitungan rumus slovin adalah 80 orang mahasiswa.

Metode Analisis

Metode analisis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Kelejan, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Ket	Cornbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0.724	0.000	Valid	0,926	Reliabel
	X1.2	0.770	0.000	Valid		
	X1.3	0.786	0.000	Valid		
	X1.4	0.785	0.000	Valid		
	X1.5	0.824	0.000	Valid		
	X1.6	0.824	0.000	Valid		
X2	X2.1	0.842	0.000	Valid	0,926	Reliabel
	X2.2	0.884	0.000	Valid		
	X2.3	0.785	0.000	Valid		
	X2.4	0.797	0.000	Valid		
X3	X3.1	0.837	0.000	Valid	0,926	Reliabel
	X3.2	0.843	0.000	Valid		
	X3.3	0.827	0.000	Valid		
Y	Y.1	0,922	0.000	Valid	0,926	Reliabel
	Y.2	0,888	0.000	Valid		
	Y.3	0,874	0.000	Valid		
	Y.4	0,880	0.000	Valid		

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dimana terlihat bahwa masing pernyataan untuk semua variabel menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Maka dengan hasil yang ada, semua pernyataan dinyatakan valid dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Dari pengolahan data, diperoleh hasil dimana nilai signifikansi sebesar 0,58 atau hasil tersebut $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36017541
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.055
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber: Output SPSS 24, 2022

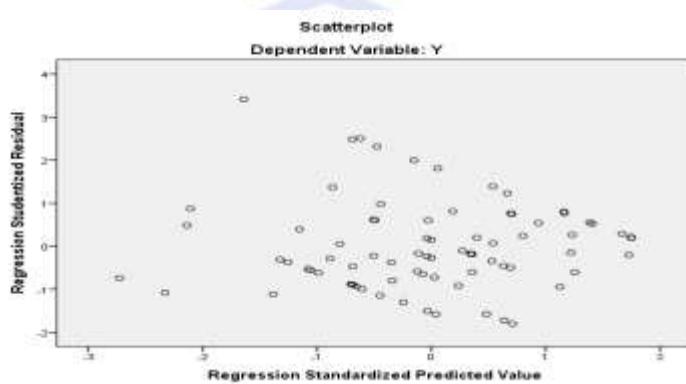
Uji Multikolinieritas

Dari pengolahan data pada tabel.3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai Tolerance value bernilai >0.10 dan VIF <10, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

Tabel.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
X1	0.480	2.085
X2	0.529	1.889
X3	0.646	1.548

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Uji Heteroskedastisitas**Gambar .4 Normal Scatterplot**

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Dari hasil olahan data, gambar .4 Di atas menunjukkan bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dimana hal tersebut ditunjukkan oleh titik-titik atau plot yang menyebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.975	1.606	2.475	0.016
	X1	0.026	0.087	0.293	0.770
	X2	0.164	0.119	1.373	0.174
	X3	0.767	0.141	5.451	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,975 + 0,026 X1 + 0,164 X2 + 0,767 X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai a = 3,975 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk(X1), variabel Harga(X2), dan variabel Iklan(X3).
- Koefisien Nilai regresi X1 sebesar 0,026 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,026.

- Koefisien Nilai regresi X2 sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,164.
- Koefisien Nilai regresi X3 adalah 0,767 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel iklan media sosial maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,767.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan))

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	388.136	3	129.379	22.344	.000 ^b
	Residual	440.064	76	5.790		
	Total	828.200	79			

a. Independet Variable : Y

b. Predictors : (Constant), XI , X2, X3

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 22.344 > F_{tabel} 2,72$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dimana X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror Of The Estimate	
1	.685 ^a	0.469	0.448	2.406	

a. Predictors: (Constant), XI, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,685 dimana dengan demikian nilai korelasi 0,685 oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Iklan (X3) berada pada interval 0,600 - 0,799 dengan koefisien korelasi tinggi (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk nilai R square sebesar 0.469. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 47% sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Codashop diikuti dengan harga yang sesuai dan iklan yang menarik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen atau mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis untuk membeli atau melakukan *Top Up* di aplikasi Codashop. Hasil Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) dimana secara simultan kualitas produk, harga, dan iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dapat dinyatakan atau dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan. Baik atau buruknya kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi Codashop belum tentu berpengaruh terhadap minat konsumen khususnya mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis dalam melakukan pembelian atau

top up di aplikasi Codashop. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli namun penelitian ini tidak searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa harga (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan beani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Harga yang ditawarkan juga harus bervariatif. Hal ini berarti bahwa mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi tidak terlalu memperhatikan harga ketika mereka berminat melakukan *top up* atau pembelian di Codashop. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) dimana harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel iklan (X3) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Iklan adalah cara untuk kita mempromosikan produk, *brand* atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, perlibatan dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam beberapa bentuk berupa media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace*. Dan iklan media social merupakan iklan bertarget hiper dimana iklan ini menargetkan pengguna tergantung pada demografi, lokasi, minat, dan bahkan minat psikografis dan perilaku mereka. Hal ini berarti bahwa Iklan yang cukup menarik perhatian yang telah dibuat oleh Codashop yang ada di Media Sosial seperti terdapat di Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan iklan yang ada di *in Games* memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi agar berminat melakukan top up atau pembelian di Codashop. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) dimana Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Taufiqurahman (2022) dimana iklan melalui Youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dimana variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H^1 diterima dalam penelitian ini. Begitu juga dengan hasil uji determinan dimana pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli adalah sebesar 47% sedangkan sisanya yaitu 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dimana secara parsial (Uji t) variabel kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dimana secara parsial (Uji t) variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dimana secara parsial (Uji t) variabel iklan (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan Codashop harus terus meningkatkan mutu kualitas dari produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi lain atau dari pesaingnya.
2. Mengingat semakin banyak munculnya pesaing baru, maka Codashop dapat menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Harga yang murah namun dengan kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Kemudian Codashop diharapkan dapat meningkatkan strategi dalam hal promosi agar minat konsumen dalam melakukan *top up* atau pembelian akan meningkat.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti, dan juga menambah jumlah responde seingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke 10. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Kelejan, R. A., Lengkong, V. P. K., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20913>. Di akses pada 17 Agustus 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20411/20017>. Di akses pada 17 Agustus 2022
- Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 194–205. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2889>. Di akses pada 10 Januari 2023
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabeta
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). 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). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36229>. Di akses pada 9 November 2022
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3). https://journal.ippmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/2902. Di akses pada 11 Januari 2023