

Pengaruh Harga dan *Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Produk Teh Gelas pada Pengguna Tokopedia di Jakarta

JMSAB

234

Machmed Tun Ganyang*, Wier Ritonga

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (PBM)

Research Paper
Management

Abstract

*This study describes the effect of price and customer review on the purchase intention of The Gelas products among Tokopedia users in Jakarta. With the object of research, one product from Teh Gelas is 300ml glass packaging. This study discusses the theory of 3 research variables, namely, price, customer review, and buying interest. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires with Google Form to 152 respondents which is then processed using the SPSS version 13.0 program using a saturated sampling technique to take sample data. The results of the hypothesis test (*t* test) that the price does not have a positive effect on buying interest with a *t* count value of $1.558 < t$ table of 1.976. the results of the hypothesis test (*t* test) that customer review have a positive effect on buying interest with a *t*-count value of $9.425 > t$ -table 1.976. The implications of this research can provide input for companies to pay attention to things that can affect prices and customer review of buying interest, especially on Teh Gelas products.*

Received: 18 Mar 2021

Accepted: 20 Jun 2021

Online: 30 Jun 2021

Keywords: *price, customer review, buying interest*

Corresponding Author:

Machmed Tun Ganyang
Program Studi Manajemen STIE PBM
Email: 9anyan9@gmail.com



Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 4, No. 1, 2021,
pp. 3XX – 3XX

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.310>

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Di era *digital* saat ini semua dilakukan secara *online*, dari berbelanja, bekerja, belajar, dan lainnya. Perkembangan *e-commerce* sangat pesat setiap harinya. Dengan adanya *e-commerce* membuat mudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*, selain *e-commerce* terdapat beberapa situs jual beli *online* di *marketplace*. *Marketplace* adalah situs yang mendukung untuk membuka bisnis dan berbelanja *online*. Beberapa *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain.

Tokopedia adalah *marketplace* yang menawarkan jual beli *online* yang aman dan mudah. Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan semua orang yaitu, Minuman, Kecantikan, *Fashion*, Aksesoris, Alat Elektronik, Kesehatan, *Foods*, dll. Toppers, untuk memudahkan kamu dalam bertransaksi pembelian pulsa, Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat kamu gunakan, diantaranya ialah pembayaran dengan OVO, Kartu Kredit, BCA Klikpay, KlikBCA, Virtual Account BCA, Mandiri Clickpay, Mandiri e-Cash, BRI e-Pay, BRI Virtual Account, Alfagroup, Indomaret, dan Pos Indonesia.

Gambar 1: Kompetisi E-Commerce di Indonesia

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Select Data Per Quarter:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#2	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Bilibili	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,839,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Rabali	4,331,400	#26	#18	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Socibills	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Pada gambar 1 terlihat bahwa Tokopedia menduduki posisi ke-2 (dua) sebagai *marketplace* yang mendapat tempat di hari konsumen di Indonesia di bawah Shopee. Sehingga Teh Gelas, produk grup Orang Tua yang sudah dikenal dan mulai bersaing dengan produk minuman sejenis di Indonesia, memilih Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* untuk menjual produk mereka secara daring.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Lestari (2020), Kurniawan (2020) dan Liu (2018) telah melakukan penelitian sejenis dengan objek penelitian *marketplace* secara umum di Solo, Tegal dan Cina. Sementara Virawati (2020) secara spesifik memilih Shopee sebagai objek penelitiannya.

Oleh sebab itu tujuan yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli produk Teh Gelas terhadap pengguna Tokopedia di Jakarta.

Artikel ini memiliki empat bagian. Pertama, meninjau literatur yang relevan dengan harga, *customer review* dan minat beli. Kemudian metodologi penelitian disajikan dan teknik analisis data dibahas. Bagian berikutnya adalah membahas temuan penelitian. Artikel ini diakhiri dengan diskusi tentang implikasi teoritis dan manajerial, serta saran untuk penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dan penjualan. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Hal penting dalam pemasaran adalah penetapan harga, banyak perusahaan yang masih kurang sempurna dalam penetapan harga suatu produk.

Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan strategi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. (Kotler & Keller, 2007).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan tolak ukur untuk menilai suatu barang atau jasa yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono, (2015: 467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, karena:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi (*positioning*)

Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010).

Online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh

orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. (Lee & Youn, 2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan aspek penting dalam menentukan pembelian, dengan adanya *customer review*, calon konsumen dapat melihat kekurangan dan kelebihan dari prosuk yang ingin dibelinya.

Minat Beli

Pengertian **minat beli** menurut Kotler dan Keller (2009:15), "**Minat beli** merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan **pembelian**". ... Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono et. Al., 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

METODE

Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

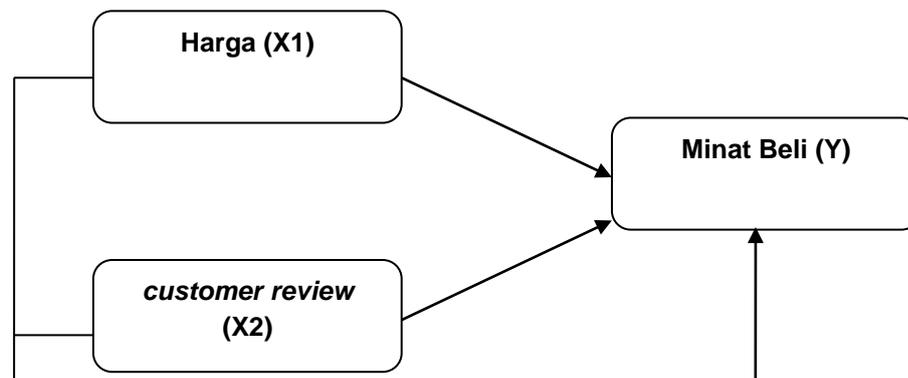
Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara digital melalui google form pada google drive yang disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu: responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia, dan responden yang mengetahui produk Teh Gelas. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada awal bulan Mei 2021 sampai Juni 2021. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengelolah data dari kuesioner.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya. Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian yaitu hanya individu yang mengetahui produk Produk Teh Gelas dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* hasil dari kuesioner akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Dalam kuesioner yang disebar, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai variabel harga, *customer review* dan minat beli produk Produk Teh Gelas. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti 100 responden.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang memengaruhi minat beli. Untuk itu terdapat susunan suatu kerangka konseptual. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli produk Teh Gelas pada pengguna Tokopedia Mall Indonesia di Jakarta.

Berikut ini adalah gambar 2 mengenai kerangka konseptual



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Machmed Tun Ganyang, (2021)

Pada gambar 2. menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 Variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan *customer review* (X2) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Hipotesis

Menurut Sanusi (2012), hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan, jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : *Customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : Harga dan *Customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

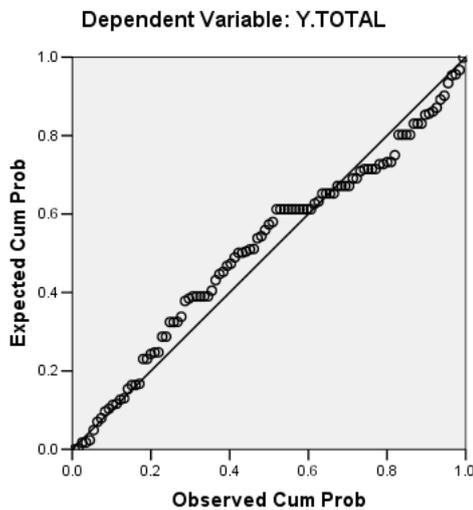
Tabel 1 Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
Asymp. Sig.	Unstandardized Residual 0.196

Sumber : SPSS Machmed Tun Ganyang

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal, karena hasil Asymp. Sig. > 0.05.

Gambar 3 Normal Probability Plot



Sumber : SPSS Machmed Tun Ganyang

Dengan melihat grafik *normal probability plot* di atas dapat dilihat dari titik—titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran yang mengikuti garis diagonal. Kesimpulan yang dapat diambil dari grafik tersebut adalah bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2 . Hasil Uji Multikolinearitas

Colenarity Statistic			
Variabel	Torelance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.511	1.822	Bebas Multikolinearitas
<i>customer review</i> (X2)	0.511	1.822	Bebas Multikolinearitas

Sumber : SPSS Machmed Tun Ganyang

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel harga (X1) dapat diketahui nilai VIF sebesar 1.822 dengan nilai torelance 0.511, maka dapat diartikan variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada variabel Cutomer Review (X2) dapat diketahui nilai tolerance 0.511 dan nilai VIF 1.822. Dimana nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1, maka artinya variabel Harga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig
1.	(Constant)	
	Harga (X1)	0.555
	Customer Reviews (X2)	0.687

Sumber : SPSS Machmed Tun Gyang

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk harga (X1) sebesar 0.555 dan nilai signifikansi untuk *customer review* (X2) sebesar 0.687, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel independen > 0.05.

Tabel 5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.576	1.419		2.590	.011
	Harga (X1)	.089	.061	.122	1.558	.122
	<i>customer Review</i> (X2)	.532	.053	.737	9.425	.000

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : SPSS Machmed Tun Gyang

Persamaan linear berganda menurut tabel 5 dapat dibaca sebagai berikut :

$$Y (\text{Minat Beli}) = 2,576 + 0,089 (\text{Harga}) + 0,532 (\text{customer Review}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 2,576, artinya variabel harga dan *customer review* nilainya 0, maka minat beli nilainya 3.675. Sehingga tanpa

2. adanya variabel independen yaitu harga dan *customer review*, tetap akan terjadi minat beli dalam pembelian produk Teh Gelas.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,089, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.089.
4. Koefisien regresi variabel *customer review* sebesar 0.532, artinya jika variabel *customer review* mengalami kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.532.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795(a)	.528	.515	1.64786

a Predictors: (Constant), *Customer Review*, Harga.

Sumber : SPSS Machmed Tun Ganyang

Tabel 6 menunjukkan bahwa angka pada kolom R Square menunjukkan angka sebesar 0.528 atau sebesar 52,8% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,8% dan sisanya 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.487	.021
	Harga (X1)	1.445	.222
	<i>Customer Review</i> (X2)	9.320	.01

Sumber : SPSS Machmed Tun Ganyang

Hasil dari uji t pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa:

1. Pengujian variabel harga (X1) nilai signifikan menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$. T hitung sebesar 1.445 sedangkan nilai T tabel sebesar 1.976 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengujian variabel *customer review* (X2) memiliki T hitung sebesar 9.320 sedangkan T tabel sebesar 1.976. Nilai signifikan menunjukkan nilai $0.01 < 0.05$. diketahui hasil thitung (9.320) > T tabel (1.976) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya *customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel independen harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Teh Gelas. Tetapi variabel independen *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Teh Gelas. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan menarik perhatian konsumen baru untuk membeli produk Teh Gelas, terlebih lagi sudah banyak kompetitor yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

Tabel 8 Hasil Uji F**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.997	2	336.498	107.127	.000(a)
	Residual	314.110	100	3.141		
	Total	987.107	102			

a Predictors: (Constant), *Customer Review*, Harga.

b Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: SPSS Machmed Tun Gyang

Berdasarkan tabel 8 hasil uji f yang diperoleh F hitung 107.127 dan nilai F tabel 2.666. yang dapat diartikan variabel harga dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga H0 ditolak dan HA diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *customer review* terhadap minat beli, namun sebaliknya tidak terdapat pengaruh antara harga dan minat beli produk Teh Gelas di Tokopedia.

SARAN

Adapun saran yang diberikan untuk manajemen Teh Gelas adalah tetap mempertahankan harga agar kemampuan bersaing dibandingkan produk sejenis yang lebih dahulu masuk pasar dapat ditingkatkan.

Berikutnya perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen dan memberikan barang sesuai pesanan agar konsumen memberikan *feedback* dengan cara memberikan *review* yang positif.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen produk produk Teh Gelas atau mencari *marketplace* yang berbeda seperti Shopee, Lazada dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. dan Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Konsumen Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lee, M. & Youn, S., (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>.
- Pramono. Suyono, A.G. dan Sukmawati, Sri. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Penerbit Intidayu Press. Jakarta.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zhu, F., (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148. DOI. 10.1509/jmkg.74.2.133.