

**ANALISIS PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
PAKAIAN WANITA YANG DIJUAL SECARA ONLINE MELALUI  
GROUP BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS MAHASISWI STIE MANDALA JEMBER)**

<sup>1</sup>Putri Dewi Lestari, <sup>2</sup>Muhammad Firdaus, dan <sup>2</sup>Tamriatin Hidayah

<sup>1</sup>Mahasiswa STIE Mandala Jember

<sup>2</sup>Dosen STIE Mandala Jember

E-mail : putdewi@rocketmail.com

Jln. Sumatra No. 118-120 Jember 68121

**Abstract**

This study aims: (1) to determine the effect of service, price, and quality of womenswear products simultaneously to consumers to buy. (2) to determine the effect of the service, price, and quality of womenswear products partially on consumers to buy. Sampling technique are used snowball sampling. Total sample were 60 respondents who transact womenswear products through BlackBerry Messenger (BBM). The analysis used multiple regression. The results showed: (1) service, price, and quality of womenswear sold online through Blackberry messenger group simultaneously significantly affect consumer buying interest. (2) Partially, only price variable that significantly influence the consumers to buy.

**Keywords:** womenswear products, Blackberry Messenger Group, Service, Price, Quality, consumers to buy.

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi sangat berkembang pesat dan memengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Salah satunya adalah Blackberry (*smartphone*) yang di dalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat menunjang kelancaran dan kemudahan dalam berkomunikasi. Dan salah satu fiturnya adalah adanya Blackberry Messenger (BBM).

Pengaruh layanan komunikasi tersebut terhadap perkembangan pemasaran adalah dapat mempermudah penjual memperdagangkan produknya. Perdagangan produk dengan menggunakan media group Blackberry Messenger ini disebut perdagangan via online. Pada layanan group Blackberry ini pengguna dapat meng-*upload* gambar-gambar dari produk sehingga para konsumen yang menjadi anggota group dari salah satu *online shop* ini bisa langsung bertransaksi.

Produk, harga, dan layanan tidak dapat dipisahkan. Ketiga hal tersebut saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Teknik layanan yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di group blackberry messenger, yaitu dengan sering meng-*update* status yang isinya menawarkan promo lainnya; *share picture* ke dalam group blackberry messenger; membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau *background* foto yang menarik; keterangan produk dibuat secara detail seperti bahan produk, warna, panjang, ukuran pinggang, stok produk yang masih tersedia, dan masih banyak lagi.

Berkaitan dengan hal itu, terdapat pertanyaan yang menarik: Apakah layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual melalui group Blackberry messenger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen? Apakah layanan, harga dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual melalui group Blackberry messenger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen? Dengan pertanyaan tersebut, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga dan kualitas produk lokal pakaian wanita secara parsial terhadap minat beli konsumen.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual secara online melalui group Blackberry messenger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Diduga layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual secara online melalui group Blackberry messenger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat/Lokasi Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswi STIE Mandala Jember yang memiliki Blackberry dan sering melakukan transaksi pembelian pakaian melalui *group* Blackberry Messenger terkait dengan faktor layanan, harga, dan kualitas dari produk lokal pakaian wanita yang dijual secara *online* melalui *group* BlackBerry Messenger.

### **Populasi dan Sampling**

Populasi penelitian ini adalah para mahasiswi STIE Mandala Jember yang memiliki Blackberry dan sering melakukan transaksi pembelian pakaian melalui *group* Blackberry Messenger. Teknik sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. Subyek atau sampel dipilih berdasarkan rekomendasi orang ke orang yang sesuai dengan penelitian untuk diwawancarai (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini, peneliti meminta rekomendasi calon informan dari mahasiswi STIE Mandala Jember yang sesuai dengan karakteristik penelitian ini. Peneliti membatasi jumlah sampel penelitian sebanyak 60 responden yang bertransaksi produk lokal pakaian wanita melalui BlackBerry Messenger (BBM).

### **Analisis Data**

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan variabel independen (Firdaus, 2012). Adapun model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana: Y = Variabel dependen (Minat Beli konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (Faktor Layanan)

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (Faktor Harga)

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi (Faktor Kualitas Produk)

$X_1$  = Variabel Independen (Layanan)

$X_2$  = Variabel Independen (Harga Produk)

$X_3$  = Variabel Independen (Kualitas Produk)

Sehingga, variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y). Sedangkan variabel independen (bebas) adalah layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Metode analisis data yang akan digunakan adalah regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

#### **Deskripsi responden berdasarkan umur**

Usia bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa memengaruhi dalam perilaku dan cara pemikirannya. Responden terbesar adalah yang berusia > 22 tahun (40%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari umur 20 tahun (15%).

#### **Deskripsi responden berdasarkan sumber keuangan**

Sumber pengeluaran responden menunjukkan tingkat kemampuan biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian melalui online blackberry messenger. Jumlah responden yang sumber pengeluaran didapat dari bekerja lebih banyak (30%), sementara yang beasiswa jumlahnya lebih sedikit (20%).

#### **Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan**

Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak (40%), sementara yang lebih kecil adalah responden yang bekerja sebagai PNS yakni sebesar 10%. Dari hasil tersebut menunjukkan para mahasiswa yang membeli pakaian melalui online blackberry messenger hampir merata dari berbagai kalangan.

## **Deskripsi hasil tanggapan responden**

### **Variabel layanan**

1. Keramahan: tanggapan tentang keramahan dari pemilik *online shop* dalam melayani Anda selama proses transaksi pembelian, responden yang menyatakan, ramah 40%, dan sangat ramah 60%.
2. Keyakinan: tanggapan tentang keyakinan akan melakukan transaksi dan menerima pelayanan dari pemilik *online shop*, responden yang menyatakan kurang yakin 5%, yakin 18%, dan sangat yakin 65%.
3. Penjelasan detail: tanggapan tentang pemilik *online shop* selalu menjelaskan produk secara detail, responden menyatakan sering 30%, dan selalu 70%.

### **Variabel Harga**

1. Harga: tanggapan tentang harga pakaian wanita yang dijual secara *online* melalui *group* BlackBerry Messenger lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga pada butik, responden menyatakan kadang-kadang sebanyak 20%, selalu sebanyak 80%.
2. Kualitas: tanggapan tentang harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, responden menyatakan kurang sesuai sebanyak 10%, sesuai sebanyak 25%, dan sangat sesuai sebanyak 65%.
3. Benefit: tanggapan tentang benefit yang diperoleh dengan berbelanja produk pakaian melalui *group* BlackBerry Messenger, responden yang menyatakan pembayaran transfer 10%, dan harga lebih murah 90%.

### **Variabel Kualitas**

1. Kualitas: tanggapan tentang kualitas dari produk lokal pakaian wanita yang dijual secara *online* melalui *group* BlackBerry Messenger, responden yang menyatakan kurang berkualitas sebanyak 5%, berkualitas sebanyak 25%, dan sangat berkualitas sebanyak 70%.
2. Kemiripan: tanggapan tentang seberapa miripkah produk yang ditampilkan pada gambar dengan produk yang telah Anda terima setelah proses transaksi, responden yang menyatakan kurang mirip sebanyak 10% , mirip sebanyak 50%, dan sangat mirip sebanyak 40%.

3. Ketertarikan: tanggapan tentang produk group *online-shopping* yang terdapat dalam BlackBerry Messenger Anda, responden yang menyatakan menarik sebanyak 10%, dan sangat menarik sebanyak 90%.

#### **Variabel Minat Beli**

1. Keramahan: tanggapan tentang pengaruh dari layanan (keramahan) *online shop* pada BlackBerry Messenger terhadap minat beli mahasiswi, responden menyatakan berpengaruh sebanyak 20%, dan sangat berpengaruh 80%.
2. Harga: tanggapan responden harga produk yang dijual melalui *group* BlackBerry Messenger terhadap minat beli mahasiswi, responden yang menyatakan berpengaruh sebanyak 30%, dan sangat berpengaruh sebanyak 70%.
3. Kualitas: tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual secara *online* dengan minat beli mahasiswi, responden yang menyatakan berpengaruh sebanyak 15%, dan sangat berpengaruh sebanyak 85%.

#### **Persamaan Regresi Berganda**

Persamaan regresi linear bergandanya dalam penelitian ini adalah:

$$Y=2,126+0,057X_1+0,383X_2+0,004X_3$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan (*ceteris paribus*): (1) Setiap terjadi kenaikan layanan akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli, (2) Setiap terjadi kenaikan harga akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli, dan (3) Setiap kenaikan kualitas layanan akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli.

Harga dalam minat membeli pakaian online melalui group Blackberry messenger berpengaruh paling tinggi, karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli pakaian tersebut. Kemudian kualitas, dengan kualitas pakaian yang diperjualbelikan melalui group Blackberry Messenger itu bagus dan dengan model yang unik dan baru, maka dapat

meningkatkan keputusan konsumen dalam membelinya, sehingga konsumen tidak kecewa setelah membelinya. Layanan bertanda positif menunjukkan bahwa layanan berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli pakaian online melalui group Blackberry messenger, dikarenakan konsumen khususnya mahasiswi lebih mengutamakan harga, layanan, dan kualitas.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan berapa besar prosentase variabel independen (Layanan, Harga, Kualitas) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,261 atau 26,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa 26,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh layanan, harga, dan kualitas. Sedangkan sisanya sebesar 73,9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji-F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara layanan, harga, dan kualitas terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Hasil Uji-F sebesar 6,580 dengan sig. 0,001. Nilai sig. yang diperoleh nilainya lebih kecil (<) dari 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual secara online melalui group Blackberry messenger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

### **Uji Parsial (Uji-t)**

Hasil analisis regresi uji t variabel layanan sebesar nilai sig. = 0,569. Nilai p value tersebut masih di atas level signifikansi 0,05. Sehingga, layanan secara parsial tidak berpengaruh nyata pada minat beli konsumen. Meski baik buruknya layanan yang diberikan oleh penjual online tidak memengaruhi konsumen untuk membeli pakaian tersebut karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain selain layanan, dan lebih diutamakan melihat dari sisi harga, kualitas, dan kesamaan pakaian dalam gambar sama dengan bentuk aslinya setelah membeli pakaian tersebut.

Secara parsial, dari hasil analisis regresi uji t diperoleh nilai sig. untuk variabel harga sebesar 0,000. Nilai sig. tersebut di bawah level signifikansi 0,05. Sehingga, harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Meski naik turunnya harga sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli pakaian tersebut, khususnya untuk mahasiswi, mereka lebih suka harga yang murah, apalagi ada potongan harga, mereka pasti membeli pakaian tersebut lebih dari satu pakaian, bila ada pakaian yang lagi *nge-trend* dengan diberi potongan harga mereka pasti segera membeli dan memesannya.

Secara parsial, dari hasil analisis regresi uji t diperoleh nilai sig. untuk variabel kualitas sebesar 0,965. Nilai nilai sig. tersebut masih di atas level signifikansi 0,05. Sehingga kualitas secara parsial tidak signifikan berpengaruh pada minat beli konsumen. Meski baik buruknya kualitas yang diberikan oleh penjual online tidak memengaruhi konsumen untuk membeli pakaian tersebut karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain selain kualitas, dan lebih

diutamakan melihat dari sisi harga, mode, dan kesamaan pakaian dalam gambar sama dengan aslinya setelah membeli pakaian tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Layanan, harga, dan kualitas produk lokal pakaian wanita yang dijual secara online melalui group Blackberry messenger secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Secara parsial, ternyata hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Saran**

1. Bagi penjual online melalui group Blackberry messenger: penjual dalam melakukan kinerja memasarkan produk (pakaian) melalui online yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan laba, serta meningkatkan minat banyak konsumen yang membeli produk(pakaian) tersebut.
2. Bagi konsumen pembeli produk (pakaian) online melalui group Blackberry messenger: para konsumen harus dapat meneliti, menegur, dan menuntut penjual bila ada kesalahan dalam penjualan produk agar tidak adanya kesalahan informasi pada penyampaian produk tersebut melalui BBM (BlackBerry Messenger).
3. Bagi peneliti lain: diharapkan peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variasi metode analisis yang lebih baik, dan mencari variabel-variabel lain yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sehingga hasil yang didapat bisa lebih akurat dan bermanfaat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firdaus, Muhammad. 2012. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.