

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Screamous

Faza Al Izhari*, Ferry Darmawan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fazaalzhari23@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

Abstract. The era of globalization affects the daily life of every individual because of the convenience offered by technology. In the business world, technology is used as a means of communication between sellers and buyers, especially in online transactions. Communication interactions between sellers and consumers which are currently becoming a market trend through the Tiktok application with live features. Sellers promote their products accompanied by providing information about the specifications and original form of the product. Many surveys state that TikTok's live media ranks high in the use of product promotion through social media. Consumers tend to be interested in products and their benefits with price considerations in making purchase transactions. Therefore, this research is expected to be able to determine the effect of product and price on consumer buying interest in screamo products. This research was conducted on 90 respondents who are consumers of screamous products. The results of the data obtained were processed using a quantitative descriptive method with data analysis techniques used including the classic assumption test, correlation test, multiple regression test and hypothesis testing, using the IBM SPSS version 26 application. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between product and price variables on consumer buying interest variables. Due to the limitations of the variables used in the study, the researchers suggest adding independent variables such as the effect of discounts, payment systems and others for further research.

Keywords: *Buying Interest, Live Tiktok, Price.*

Abstrak. Era Globalisasi mempengaruhi kehidupan sehari – hari setiap individu dikarenakan kemudahan dari teknologi yang ditawarkan. Dalam dunia berbisnis, teknologi dijadikan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli terkhusus pada transaksi online. Interaksi komunikasi antara penjual dan konsumen yang sedang menjadi tren pasar melalui aplikasi Tiktok dengan fitur live. Penjual mempromosikan produknya beserta pemberian informasi mengenai spesifikasi dan bentuk asli produk. Banyak survei yang menyatakan bahwa media live tiktok menduduki peringkat yang tinggi dalam pemanfaatan promosi produk melalui media sosial. Konsumen cenderung tertarik dengan produk beserta manfaatnya dengan pertimbangan harga dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan ditemukan adanya pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk screamous. Penelitian ini dilakukan terhadap 90 orang responden yang merupakan konsumen produk screamous. Hasil data yang diperoleh diolah dengan metode deskriptif kuantitatif dengan teknis analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis, menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk dan harga terhadap variabel minat beli konsumen. Dikarenakan keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independent seperti pengaruh diskon, sistem pembayaran dan lain-lain untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Minat Beli, Live Tiktok, Harga.*

A. Pendahuluan

Le Minerale merupakan produk air mineral yang juga merupakan produk baru setelah terdapat Era globalisasi dengan kecanggihan teknologi yang ditawarkan telah mencerminkan perkembangan yang positif terkhusus untuk masyarakat Indonesia. Kini timbul beragam teknologi yang serba digital. Dengan adanya berbagai macam teknologi di era seperti saat ini, manusia dapat melakukan segala macam kegiatan dengan mudah melalui teknologi yang telah berkembang tiap tahunnya. Internet kini memasuki era yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya seperti ranah virtual di bidang bisnis maupun pendidikan (Mardatila, 2022).

Perubahan zaman berdampak pada seluruh aspek kehidupan yang berperan penting dalam perkembangan ilmu komunikasi, terkhusus pada aspek pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas yang dilakukan penjual dalam melakukan penyampaian pesan promosi kepada calon pembeli mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran termasuk kedalam faktor bauran pemasaran dengan konsep komunikasi pemasaran. Dengan adanya bantuan promosi, penjual memiliki tujuan untuk menarik minat dari konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa secara online. Dalam komunikasi pemasaran pemilihan media dianggap sebagai strategi dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran, karenanya perencanaan media sangat dibutuhkan dalam menentukan media pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan dalam pembelian online juga tak luput dari pertimbangan bauran pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran tersebut terdiri atas 4 (empat) unsur yaitu product, price, place, promotion (Kotler & Armstrong, 2012). Pada penerapannya, produk merupakan bentuk utama dari barang atau jasa yang diperjual belikan oleh penjual kepada calon konsumen. Melalui faktor produk ini, komunikasi pemasaran berperan untuk mendefinisikan spesifikasi dan ciri khas produk yang ditawarkan. Faktor lain yaitu Harga, dalam penerapannya harga berbentuk suatu biaya. Dalam persaingan bisnis, harga suatu produk barang atau jasa seharusnya dapat bersaing dengan competitor lain di bidang yang sama. Tempat (place) merupakan suatu pertimbangan di mana suatu produk harus tersedia di tempat dan bagaimana suatu produk atau jasa ditampilkan kepada pelanggan. Faktor bauran pemasaran tersebut diterapkan pada system perbelanjaan offline, atau dengan kata lain mengunjungi toko secara langsung. Faktor terakhir adalah suatu Promosi (promotion), yang terdiri dari iklan, komunikasi bisnis, diskon dan lainnya. Tujuan adanya promosi tentunya untuk pengenalan produk, isi dari pengenalan tersebut adalah penjelasan lebih rinci mengenai keseluruhan produk beserta harganya. Kegiatan tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Sejalan dengan adanya bauran pemasaran promosi untuk periklanan atau promosi penjualan, media mulai bermunculan terutama untuk pembelian produk secara online. Media sosial dianggap menguntungkan karena biayanya yang relatif lebih murah dan mudah, dikarenakan banyaknya pengguna media sosial di era digitalisasi ini, sehingga mampu memperoleh calon konsumen secara meluas tanpa melihat segmentasinya. Media pemasaran yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat adalah jejaring sosial Tiktok. Adanya aplikasi tiktok dapat memperluas inovasi dalam berkreasi serta mewujudkan banyak kreativitas baru menurut selera masyarakat. Berikut data mengenai negara dengan minat penggunaan tiktok terbesar di dunia. Tujuan adanya promosi tentunya untuk pengenalan produk, isi dari pengenalan tersebut adalah penjelasan lebih rinci mengenai keseluruhan produk beserta harganya. Kegiatan tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Menurut Saladin, D. dan Buchorry, H. (2010: 192), promosi yang merupakan unsur dalam bauran pemasaran menjadi alat efektif dalam menjalin komunikasi dengan calon konsumen dalam kegiatan jual beli.

Tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di penjuru dunia sehingga barang atau jasa yang dipromosikan akan dikenal oleh khalayak luas. Berbagai macam jenis usaha kini telah menggunakan aplikasi Tiktok karena sangat bermanfaat untuk mempromosikan produk yang akan dijual kepada konsumen. Menyadari hal tersebut, banyak pengguna pelaku usaha menggunakannya sebagai peluang untuk diterapkan dalam bisnisnya, salah satunya brand clothing Screamous. Screamous merupakan merek lokal Indonesia yang mengusung tema street style yang memfokuskan dalam penjualan produk fashion meliputi baju, celana, hingga jaket, tas, topi dan lain-lain, serta Screamous memprioritaskan kenyamanan dan desain yang modern

untuk mendukung segala aktivitas. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, brand clothing Screamous mengikuti tren pasar dalam penggunaan Live Tiktok Shop, dengan disiarakannya kegiatan pemasaran secara langsung secara menarik serta menggiring para pengguna Tiktok untuk berinteraksi secara langsung dengan menonton acara tersebut, karenanya Live Tiktok Shop mampu menjadi trend center baru dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand clothing Screamous sehingga membuat minat beli para konsumen.

Penggunaan fitur live pada tiktok dapat menarik minat konsumen terutama ketika promotor merupakan seorang influencer (Setiadi, 2023). Melalui fitur live streaming jangkauan pasar lebih meluas, pelaku usaha lebih dekat dengan konsumen, membangun brand awareness, pengalaman baru untuk pembeli, meyakinkan pembeli melalui review (Setiadi, 2023). Dari keseluruhan dampak positif yang ditunjukkan mengenai fitur live tiktok shop, terdapat beberapa kekurangan seperti proses approval barang yang lama, upload produk yang lama, proses pembayaran yang lama dan terlalu banyak pesaing dengan penawaran produk yang sama (aplikasir, 2020). Keberadaan live streaming tiktok mengenai pemasaran suatu produk juga tercatat mengalami penurunan jumlah penonton dari waktu ke waktu bukan karena algoritmanya, melainkan beberapa faktor seperti desain produk, jenis produk dan spesifikasi produk yang sama pada setiap waktu live tiktok shop (Dwiastono, 2022).

Promosi yang dilakukan pada saat pemasaran pada fitur live tiktok shop membuat konsumen berperilaku impulsif dalam pembelian produk. Dengan adanya fitur live tiktok shop, perilaku impulsif konsumen semakin tidak terkendali sehingga setiap pembelian yang dilakukan konsumen live tiktok shop cenderung spontan tanpa memikirkan akibatnya (kholil, 2022). Kegiatan promosi yang ditawarkan pada aplikasi tiktok diminati oleh konsumen Indonesia dalam berbelanja online. Menurut hasil survei digital telkomsel menyatakan harga relative murah pada posisi tertinggi, disusul dengan adanya voucher (potongan harga), penjelasan menarik, kemudahan penggunaan fitur, dan lainnya (Annur, 2023). Aspek tersebut yang harus diantisipasi oleh beberapa pelaku usaha khususnya pada tiktok shop.

Penjelasan fenomena pada paragraf sebelumnya menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Pada Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Screamous (Studi Analisis Regresi dengan Live Tiktok Sebagai Media Pemasaran)”. Penggunaan studi pada live tiktok didasari oleh tujuan penjual memanfaatkan media sosial sebagai sarana baru kegiatan pemasaran, juga mendukung terjadinya strategi yang kuat dalam melakukan aktivitas jual beli.

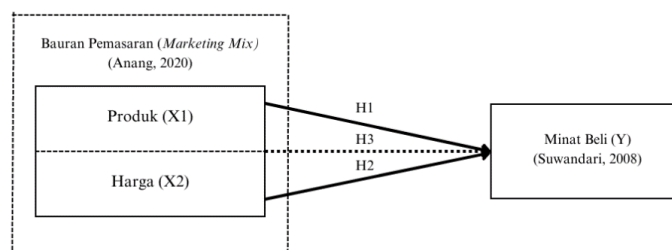
1. Apakah faktor produk memberikan pengaruh pada minat beli konsumen?
2. Apakah faktor harga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen?
3. Apakah faktor produk dan harga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Brand Screamous yang berjumlah 529 konsumen pada tanggal 4 April 2023. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin yang diperoleh 84 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, angket. Instrumen yang membantu berjalannya penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner. Tujuan adanya instrument dari penelitian untuk mengukur pengaruh live Tiktok shop terhadap minat beli konsumen sudi analisis brand clothing Screamous.

Dalam penelitian ini memfokuskan kepada faktor produk dan harga dengan menggunakan teori marketing mix. Menurut Anang (2020) menyebutkan, Terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang pada saat dilakukan strategi tersebut perusahaan akan mengembangkan komponen di dalamnya melalui sebuah pertukaran dengan konsumen yang dimilikinya. Komponen – komponen tersebut memiliki unsur Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) atau dengan istilah 4P. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli. Minat pembelian pada tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Andi, 2016). Metode analisis data yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif

yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil tersebut akan memperlihatkan seberapa besar dampak penjualan pada live tiktok terhadap minat beli konsumen.

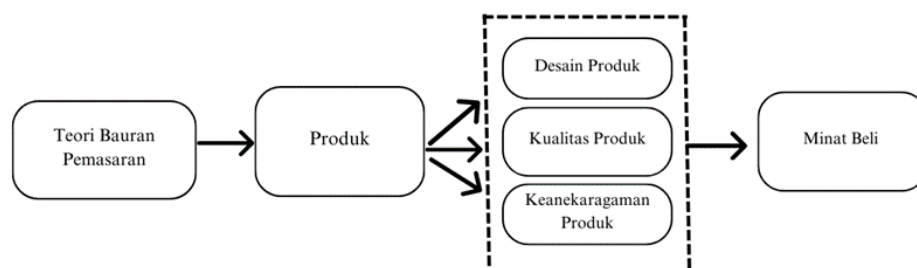


Gambar 1. Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Antara Produk dan Minat Beli

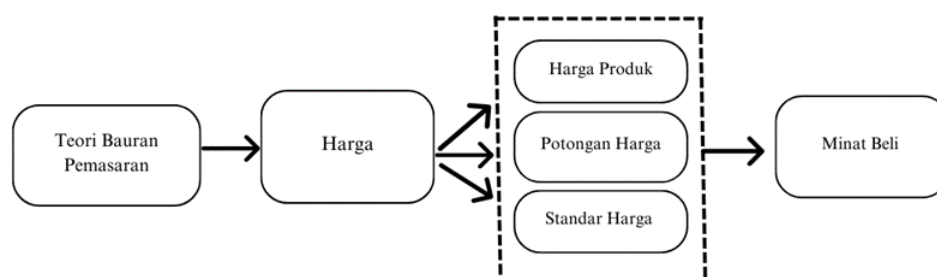
Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa t (hitung) lebih besar daripada t (tabel) yaitu $8,703 > 1,98$, dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hasil pengujian menyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial (sebagian) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Teori mengenai bauran pemasaran yang salah satunya memiliki faktor produk, tergambarkan melalui hasil produk Screamous yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya. Konsumen akan lebih mempercayai suatu produk ketika melihat fisik dari produk tersebut. Hal tersebut berhubungan dengan penampilan keseluruhan spesifikasi produk pada saat penjualan melalui live tiktok shop Screamous. Maka dari itu, hasil penelitian menyatakan bahwa keberadaan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama pada fitur pemasaran live tiktok pada brand screamous.



Gambar 2. Minat Beli Konsumen

Pengaruh Antara Harga dan Minat Beli

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa t (hitung) lebih besar daripada t (tabel) yaitu $8,351 > 1,98$, dengan hasil signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dari itu hasil pengujian menyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial (sebagian) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Teori mengenai bauran pemasaran yang salah satunya memiliki faktor Harga, tergambarkan melalui hasil produk Screamous yang dapat mengoptimalkan potongan harga produk dalam penentuan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Perbandingan harga barang diskon dengan barang sebelumnya menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan sebuah pembelian. Dengan memanfaatkan fitur live tiktok shop pada akun Screamous, pemanfaatan sistem diskon kilat menjadi salah satu penerapan diskon yang efektif.



Gambar 3. Pemanfaatan Sistem Diskon

Pengaruh Antara Produk dan Harga dengan Minat Beli

Pengaruh variabel Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui melalui hasil Uji F, maka dari itu pengujian dilakukan secara simultan. Hasil yang didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Angka F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 37,419 sebagai buktinya. Selain itu, terdapat angka signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 5%. Artinya, model regresi berganda dapat diterapkan dan faktor Produk dan Harga dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen secara simultan. Teori mengenai SMCR yang mampu mengaktifkan seluruh panca indera dalam berkomunikasi dapat dimanfaatkan secara menyeluruh dalam mengefektifkan promosi produk. Teori *message* menjadi penggambaran bagaimana produk dan harga mempengaruhi penyampaian pesan pada pemasaran produk Screamous. Dengan memanfaatkan fitur live tiktok shop pada akun screamous, pemanfaatan sistem diskon kilat menjadi salah satu penerapan diskon yang efektif. Konsumen hanya dapat menggunakan kode diskon pada saat live berlangsung, artinya screamous juga tetap mendapatkan keuntungan dengan kecepatan penjualan produk. Tindakan minat beli konsumen yang positif akibat faktor harga dapat dikaitkan dengan profil responden dengan hasil survei menyatakan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan uang saku yang dimiliki oleh pelajar/mahasiswa yang dapat dikatakan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, maka keputusan pembelian akan difokuskan pada produk yang memiliki harga rendah.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pengetahuan akan faktor yang mendorong individu memiliki minat beli terhadap produk screamous. Teori mengenai bauran pemasaran yang salah satunya memiliki faktor produk, tergambar melalui hasil produk screamous yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya. Konsumen akan lebih mempercayai suatu produk ketika melihat fisik dari produk tersebut. Hal tersebut berhubungan dengan penampilan keseluruhan spesifikasi produk pada saat penjualan melalui live tiktok shop screamous. Tindakan minat beli konsumen yang positif akibat faktor produk dapat dikaitkan dengan profil responden dengan hasil survei menyatakan bahwa mayoritas laki – laki dengan rentang pendidikan terakhir SMA dan S1. Hal tersebut dikarenakan karakteristik responden yang cenderung lebih menyeleksi produk yang akan digunakan dengan kualitas yang baik.

Hasil dari penelitian berdasarkan rumusan malah didukung dengan adanya pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk dan Harga yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Sehingga semakin besar tingkat pengaruh Produk dan Harga maka semakin positif pula Minat Beli konsumen tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Produk terhadap Minat Beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian screamous melalui pemasaran *live*

- tiktok shop. Semakin tinggi inovasi dalam desain produk screamous, semakin positif minat beli konsumen yang diterapkan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian screamous melalui pemasaran *live* tiktok shop. Semakin tinggi potongan harga pada produk screamous, semakin positif pula minat beli konsumen yang diterapkan.
 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk dan Harga terhadap Minat Beli konsumen dalam transaksi pembelian screamous melalui pemasaran *live* tiktok shop. Semakin tinggi kualitas produk dan persaingan harga produk screamous, semakin positif minat beli konsumen yang diterima.
 4. Penelitian yang dilakukan mendukung hasil studi sebelumnya mengenai adanya pengaruh antara produk terhadap minat beli, harga terhadap minat beli maupun produk dan harga terhadap minat beli. Teori Bauran Pemasaran diterima secara meluas dikarenakan faktor didalamnya yang menghasilkan pernyataan bahwa konsumen memiliki minat beli karena adanya visual produk dan potongan harga.

Acknowledge

Terima kasih kepada orang tua, keluarga besar peneliti yang telah mendukung peneliti untuk mengerjakan penelitian ini dengan baik. Kepada semua pihak yang ikut andil dan senantiasa mendukung peneliti dalam setiap proses penyelesaian penelitian, teman-teman peneliti yang selalu menyemangati saya untuk memberikan yang terbaik dalam penelitian ini. Ketiga informan yang bersedia untuk membantu saya dalam penelitian yang sangat berharga bagi saya ini, terima kasih banyak sebesar.

Daftar Pustaka

- [1] Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Vol 12, No. 2.
- [2] Deni Darmawan. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [3] Mugniesyah SS. 2009. Materi kuliah pendidikan orang dewasa 3 Maret 2009 (Hasil Revisi Buku Tahun 2006).
- [4] Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02
- [5] Muh Asbar. 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada ESANA STORE. Univeritas Muhammadiyah Makassar.
- [6] Mutaqqin Z. 2011. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. Teknologi. Vol. 1 (No: 2) : Hal 103 – 109.
- [7] Nabila, dan Ahmad Rifani. 2010. Pengaruh Media Promosi Instagram Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi UKM Doctor Fashion Di Kota Banjarmasin).
- [8] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Katly Novita. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh BIGISSIMO.ID di Masa Pandemi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [10] Luh Kadek Budi Martini, Luh Komang Candra Dewi. 2021. Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen, Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Denpasar.
- [11] Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. Vol. 10, No. 2