

# Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia

Putri Ayu Agustien<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: agustienputriayu@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: diskano1@hotmail.com

**Abstract:** This study describes the effect of price and customer reviews on the purchase intention of Maybelline mascara products among Shopee Mall Indonesia users in Jakarta. 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 (ttest) 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 (ttest) that customer reviews have a positive effect on buying interest with a t-count value of 9.425 > t-table 1.976.

**Keywords:** Price, Customer Review, Buying Interest

**Abstrak:** Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk mascara maybelline pada pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan Google form kepada 152 responden yang kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 13.0 dengan menggunakan teknik sampling jenuh untuk mengambil data sample. Hasil uji hipotesis (uji t) bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 1.558 < t-tabel sebesar 1.976. hasil uji hipotesis (uji t) bahwa customer review berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 9.425 > t-tabel 1.976.

**Kata kunci:** Harga, Customer Review, Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana individu melakukan aktivitasnya dengan menggunakan alat elektronik berupa handphone, laptop, komputer, dan lainnya. Diera *digital* saat ini semua dilakukan secara *online* terlebih lagi pada saat Covid-19 yang mewajibkan masyarakat melakukan kegiatannya di rumah saja, salah satunya adalah berbelanja. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat dapat melakukan belanja dimana saja, hanya dengan satu klik kita dapat membeli sesuatu yang dibutuhkan.

Berikut beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dsb.

Rank	Brand	Revenue (Rp)	Profit (Rp)	Market Share (%)	Number of Products	Number of Reviews
1	Shopee	1,123,000,000	141,700	33.00%	1,142,216	3,086
2	Tokopedia	1,043,500,000	710,400	28.00%	1,071,140	4,521
3	Bukalapak	352,313,100	18,800	9.00%	311,250	2,346
4	Lazada	24,900,000	27,100	0.80%	2,081,200	4,000
5	Blibli	12,413,100	134,200	0.40%	109,700	2,106
6	Orami	6,108,200	1,900	0.20%	312,140	205
7	Shemalla	4,840,000	65,900	0.10%	1,048,200	403
8	Rakri	4,331,400	2,900	0.10%	91,800	179
9	PT ID	4,102,100	24,900	0.10%	302,270	2,207
10	Sawala	3,098,800	6,010	0.10%	12,400	403

Gambar 1.1 Data Pengunjung Marketplace Quartal 4 Tahun 2020

Sumber : (Iprice.co.id, 2020)

Data diatas menunjukkan 10 top brand *e-commerce*, dan yang menduduki posisi pertama yaitu aplikasi Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang menawarkan jual beli *online* yang

aman dan mudah. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan semua orang yaitu, Kecantikan, *Fashion*, Aksesoris, Alat Elektronik, Kesehatan, *Foods*, dan lainnya. Terdapat beberapa fitur yang dapat memudahkan dalam melakukan pembelian salah satunya adalah *review*, fitur tersebut berguna untuk konsumen mengungkapkan perasaannya saat mendapatkan barang yang dibelinya.



Gambar 1.2 10 Katagori Produk Terlaku di Shopee Tahun 2020  
Sumber : digimind.id,2020

Data diatas menunjukkan 10 kategori produk terlaku di Shopee pada tahun 2020, dapat dilihat bahwa kecantikan menduduki posisi teratas dengan jumlah 247,1 juta. kegiatan berbelanja baik *online* maupun *offline* produk kecantikan merupakan kategori produk *best seller*. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan varian kosmetik dengan manfaat yang ditawarkan, pesaing harga serta keunikan dalam *packaging* yang dibuat sehingga memiliki ciri khas dari setiap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.3 Top 10 Brand Makeup  
Sumber: Nusareserch,2020

Perkembangan industri kosmetik wanita di Indonesia sangat pesat, sehingga wanita dapat memilih dan menggunakan produk yang cocok dan

disukainya. Kondisi seperti ini dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produknya ke Indonesia. Trend menggunakan kosmetik semakin berkembang dan tuntutan untuk berpenampilan menarik menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik di Indonesia. Salah satu kategori produk kecantikan adalah make up, make up adalah produk kosmetik berwarna yang bila digunakan pada bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna, contoh dari make up adalah mascara, lipstik, eye liner eye shadow, blush on, dan lainnya. Pada gambar 1.3 terdapat data 10 top brand makeup, dari 10 top brand tersebut terdapat 3 brand tertinggi yaitu Wardah, Maybelline dan Emina. Brand Wardah dan Emina adalah brand lokal sedangkan Maybelline brand internasional, hal ini yang membuat saya tertarik untuk menentukan Maybelline menjadi objek penelitian. Beragamnya produk make up dan saya memutuskan untuk memilih mascara sebagai produk yang akan saya teliti.



Gambar 1.4 Produk Best Sellers Maybelline New York  
Sumber : Maybelline Indonesia Official Store.

Maybelline New York merupakan *brand* produk kosmetik interasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybelline adalah Maybelline *Cake* Mascara pada tahun 1917. Maybelline dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi

dan juga aman. Berawal dari usaha keluarga yang sederhana menjadi *brandmake up* nomer 1 di Amerika, Maybelline New York membawa inspirasi *trend* dari panggung *catwalk* ke *sidewalk*, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadiri *energi* dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka sehari-hari sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen dengan berbagai kreasi *make up* yang unik. Terinspirasi dari perempuan yang modern, Maybelline New York menghadirkan produk-produk inovatif dengan teknologi terbaru, rangkaian produk yang lengkap, *up to date* dengan *trend*, praktis, dan tentunya terjangkau agar semua wanita selalu tampil cantik dan percaya diri.

Dalam berbelanja masyarakat cenderung mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, manfaat, kualitas, dan *review* yang diberikan oleh konsumen. Maybelline adalah salah satu kosmetik kecantikan internasional yang dijual dengan harga yang terjangkau dan dapat mencakup semua kalangan. Harga menjadi tolak ukur terbesar setiap melakukan pembelian. Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan menyesuaikan fasilitas, kualitas, dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa produk best seller Maybelline pada Shopee, yaitu : bedak, maskara, dan lipstik, dan hal tersebut yang membuat saya ingin memfokuskan penelitian saya pada maskara Maybelline selain itu terdapat data pada top brand award kategori index bahwa maskara Maybelline menjadi top brand dalam produk maskara. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini perkembangan maskara Maybelline dari tahun 2017 sampai 2021.

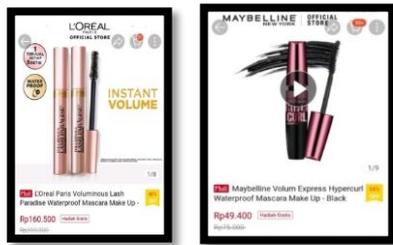
Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2020  
Sumber: Top Brand Award

TOP BRAND INDEX MASKARA			
BRAND	2020	2021	
Maybelline	33.5%	38.0%	
Wardah	12.3%	12.6%	
Oriflame	7.8%	7.8%	

TOP BRAND INDEX MASKARA			
BRAND	2017	2018	2019
Maybelline	26.8%	22.0%	26.2%
Wardah	12.2%	19.0%	15.5%
Oriflame	9.9%	11.5%	10.8%

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilansir dari Top Brand Awards Indonesia, kategori Top Brand Index di tahun 2017 sampai 2021 produk maskara dalam *brand* Maybelline menjadi top brand index, dapat dilihat pada tahun 2018 terdapat penurunan persentase pada produk maskara Maybelline namun masih tetap mempertahankan posisinya di peringkat pertama, lalu Maybelline mengembangkan strategi penjualannya sehingga dapat berkembang hingga saat ini.



Gambar 1.5 Perbandingan Harga Maskara Maybelline dan Loreal  
Sumber : Shopee

Selain Maybelline banyak *brand* internasional yang terjual bebas di Indonesia salah satunya adalah *brand* Loreal, walaupun sama-sama produk internasional namun terdapat perbedaan yang signifikan pada harga yang diberikan oleh perusahaan.

Dilihat dari gambar 1.5 sangat jelas perbedaan harga normal maskara Maybelline dengan L'oreal yaitu, Maybelline Volum Express Hypercuri Waterproof Mascara Make Up Rp.75.000, sedangkan maskara L'oreal Paris Voluminous Lash Paradise Waterproof Mascara Make Up Rp. 310.000, walaupun terdapat potongan harga atau diskon yang diberikan baik dari perusahaan maupun dari Shopee perbandingan harganya masih terdapat perbedaan yang cukup signifikan perbedaan tersebut yang membuat saya tertarik untuk menjadikan Maybelline sebagai objek pada penelitian penulis.

Dalam *marketplace* terdapat fasilitas *review*, fasilitas tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat mengeluarkan pendapatnya setelah menerima produk yang konsumen beli. *Review* yang diberikan oleh konsumen bersifat positif dan negatif terkait informasi dari suatu produk mengenai beberapa aspek. Dari *review* tersebut, calon konsumen dapat menilai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

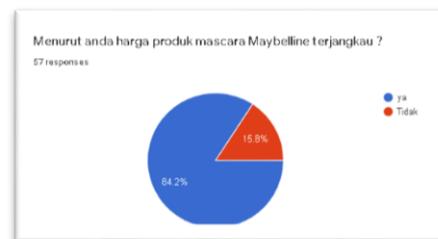
Data pada tabel 1.2 diambil dari *review* yang diberikan konsumen dipilih 5 bulan terakhir dan mengambil dari kriteria bintang yang diberikan

konsumen. Data tersebut menunjukkan banyak hal yang membuat calon konsumen dapat memilih untuk membelinya atau tidak, dari adanya fitur *review* perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya sedangkan untuk calon konsumen dapat mengetahui detail tentang produk yang ingin dibelinya

Tabel 1.2 Rangkuman *Customer Review* Maskara Maybelline

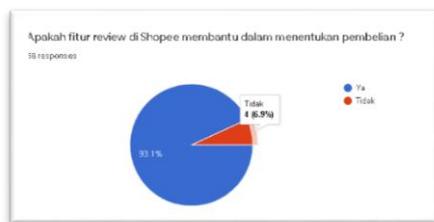
Bulan	Komentar	Star
Mei	Pake ini udah dari lama karena sebagai itu dan nyaman itu tahan lama juga waterproof, pokoknya mantul ga pernah salah kalo maslah eyeliner dan maskara Maybelline juarannya.	5
Juni	Lumayan si tapi disitu ada tahun 2021 ga tau iu expired atau tahun pembuatanya. Semoga aja bukan yang kadaluarsa.	4
Juli	Liat <i>review</i> nya katanya bagus banget, tapi kalau di aku ga se "waw" <i>review</i> orang si. Bergumpal dan harus beberapa kali apply soalnya kalau Cuma sekali ga begitu keliatan. Kali ini kurirnya kurang bersahabat, jakarta-medan sampainya 2 minggu lebih dikirim ulang setelah ditelfon dari pihak Shopee.	3
Agustus	Produk yang dikirim salah, jadi aku pesennya maskara Maybelline tapi yang datang malah lipstick L'oreal. Aneh banget store Maybelline tapi yang datang L'oreal. Tolong lebih eliti lagi, knpa ga ngurus pengembalian karena saya sibuk buat ngurusnya.	2
September	Beli maskara sama lipstick, tapi yang dikirim lipstick doang maskaranya ga dikirim. Nyuruh ngirim bukti hampir 2 hari sekali selama 3 minggu, emang saya ga punya kerjaan apa nyuruh ngirim bukti mulu, eh akhirnya di tolak jelas-jelas kesalahan ada sama pihak Maybelline Bye.	1

Sumber : Shopee



Gambar 1.6 Hasil Survei  
Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei 2021

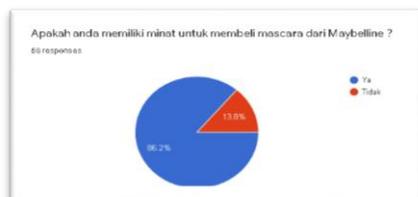
Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.8 dari 58 responden 84,2% yang menjawab harga produk maybelline terjangkau dapat disimpulkan bahwa dibandingkan dengan merek internasional lainnya brand Maybelline memiliki harga yang lebih terjangkau sedangkan 15,8% yang menjawab tidak terjangkau, dengan berbagai alasan salah satunya adalah memakai produk lokal yang lebih murah harganya dengan kualitas yang serupa.



Gambar 1.7 Hasil Pra Survei

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei 2021

Pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa dari 58 responden 93.1% menjawab fitur review membantu menentukan pembelian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada setiap pembelian online calon konsumen melihat review yang diberikan pada konsumen yang pernah membeli produk tersebut untuk melihat bagaimana keadaan produk tersebut jika membelinya. Sedangkan untuk 6.9% yang menjawab tidak membantu dalam melakukan pembelian dikarenakan sudah pernah membelinya secara offline dan percaya pada toko tersebut. Kesimpulan yang didapat fasilitas *review* yang terdapat pada Shopee sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.



Gambar 1.8 Hasil Pra Survei

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei 2021

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk membelinya. Minat beli juga merupakan suatu hubungan dengan rencana seseorang untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan. Hasil dari survei pada gambar 1.10 dari 58 responden 86,2% yang menjawab berminat untuk membeli produk maskara dari Maybelline dan 13,8% yang menjawab tidak memiliki minat untuk membeli maskara Maybelline. Kesimpulan yang didapat adalah produk Maybelline cukup baik dalam menarik minat beli calon konsumennya, dari berbagai hal seperti harga yang terjangkau dari pada produk internasional lainnya, kualitas produk yang baik, dan promosi yang diberikan perusahaan.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Maybelline sangat terjangkau dibanding dengan *brand* internasional lainnya. Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan unsur yang berperan penting dalam membentuk suatu minat untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga

secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya disebut dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

## 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba, dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentasi, pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

## 3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

## 4. Pangsa Pasar

Perusahaan kadang kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relative dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relative adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absoluta adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

## 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih perusahaan bermaksud untuk menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Menurut Kotler dan Keller (2008:345) dimensi harga terdiri dari :

### 1. *Price list* (daftar harga )

Informasi mengenai harga yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

### 2. *Discount* (rabat atau diskon)

Potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli agar menarik perhatian calon konsumen.

### 3. *Allowance* (potongan harga khusus)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada hari-hari tertentu.

Menurut Lackermaier (2013) *review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Customer review* adalah sebuah informasi yang didapat dari konsumen yang membeli suatu produk, *customer review* sangat berguna dalam menentukan pembelian pada suatu toko.

*Customer review* dibuat oleh perusahaan dengan 2 keunggulan, yaitu:

### 1. Manfaat untuk perusahaan

- Agar perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan

kelebihan dari suatu produk tersebut.

- Agar perusahaan dapat memperbaiki kekurangan produk tersebut.
- Agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kelebihan produk tersebut.

## 2. Manfaat untuk konsumen

- Agar calon konsumen dapat melihat kekurangan dan kelebihan produk tersebut lebih rinci.
- Agar konsumen dapat mengetahui tampilan atau bentuk dari produk tersebut.
- Agar konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk tersebut.

Dimensi *customer review* menurut Flanagan dan Metzger (2007) OCR terdiri dari 3 dimensi yaitu :

### 1. Kredibel

- Dapat dipercaya
- Jujur

### 2. Keahlian

- Profesional
- Berguna

### 3. Menyenangkan

- Menyenangkan
- Menarik
- Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Minat beli adalah pembentukan preferensi diantara merek yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan pilihan merek, dimana merek yang mereka suka nantinya akan menumbuhkan niat untuk membeli merek tersebut. Sedangkan menurut Durianto (2013:58) Minat Beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Menurut Febriani (2018:86) Minat beli

adalah suatu respon positif dari konsumen atas ketertarikan dari apa yang telah ditawarkan oleh penjual. Respon tersebut muncul dengan sendirinya bersamaan dengan rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen.

Menurut Hasan (2013:131) Minat beli memiliki empat dimensi, yaitu:

#### A. Minat Transaksional

Minat yang mendeskripsikan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### B. Minat Referensial

Minat yang mendeskripsikan suatu sifat seseorang untuk mereferensikan atau menawarkan produk orang lain untuk digunakan.

#### C. Minat Prefensial

Minat yang mendeskripsikan sifat seseorang untuk menjadikan produk sebagai pilihan utamanya.

#### D. Minat Eksploratif

Minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi pendukung lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan Yayan Ahirian Fikri, Suryadi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Penggilingan Padi H. Anwar di Desa Pujokerto Lampung Tengah”. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga secara positif mempengaruhi minat beli konsumen, ini menunjukkan harga yang diberikan kepada perusahaan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian dari Sarah Fahira, Tuti Hartati, Hafniza Amir yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeeri Jakarta),

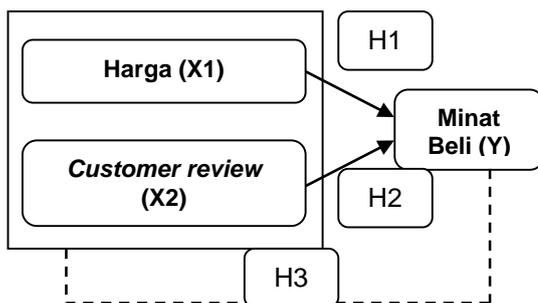
menunjukkan bahwa hasil Penelitian menyatakan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap minat beli dan mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli.

## II. METODE PENELITIAN

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 mascara Maybelline pada pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta.

Metode konseptual penelitian dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini :



Pada gambar diatas terdapat beberapa hipotesis yaitu :

H1: Variabel Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli

H2: Variabel Customer Review Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli.

H3: Variabel Harga dan Customer Review Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli

Populasi pada penelitian adalah konsumen Maybelline dan pengguna Shopee di Jakarta, untuk jumlah populasi penelitian belum diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya. Populasi menurut sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:82) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample.

Pengumpulan data diperoleh 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 mascara Maybelline. Variabel tersebut diukur dengan pengukuran Skala Likert dengan skala 1-5. Skala ini mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini penulis aja mengkorelasi skor item dengan skor total. Dengan menggunakan program SPSS dengan jumlah sample 35 responden. Penelitian

menggunakan taraf kesalahan 5% sehingga tingkat signifikan menjadi 0.05, dan sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0.361.

Hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk mengesyahui konsistensi alat ukur atau dapat dikatakan akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Instrumen akan dikatakan reliabel jika nilai alpha kurang dari 0.6

Tabel 4.1 Hasil Uji Realibilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
<b>Harga</b>	0.642	7	Reliabel
<b>Customer review</b>	0.880	7	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0.616	5	Reliabel

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal, penelitian ini menggunakan analisis statistik dan didukung analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode nonparametric kolmogorov-smirnov. Data pada penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas >0.05.

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Main-Test Nonparametric Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
Variabel	Total
<b>Harga</b>	0.003
<b>Cutomer Review</b>	0.000
<b>Minat Beli</b>	0.001

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Tabel 4.2 menunjukan bahwa variabel dari data kuesioner memiliki nilai probabilitas (Sig) < 0.05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikan total variabel harga (X1) sebesar 0.003, nilai total *customer review* (X2) sebesar 0.000,

dan nilai total minat beli (Y) 0.001. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdistribusi normal, maka dari itu penulis menggunakan cara unstandardized residual agar dapat terdistribusi normal. Berikut tabel uji normalitas unstandardized residual

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Main Test Nonparametric Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
Sig.	Unstandardized Residual
	0.269

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel sudah terdistribusi normal, karena hasil > 0.05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi anantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai torelance dan variance inflation factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai torelance > 0.1 atau VIF <10. Hasil dari uji multikolinearitas, yaitu :

1. Variabel harga (X1) dapat diketahui nilai VIF sebesar 1.920 dengan nilai torelance 0.521, maka dapat diartikan variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel *Cutomer Review* (X2) dapat diketahui nilai tolerance 0.521 dan nilai VIF 1.920. Dimana nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1, maka artinya variabel Harga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model yang digunakan dalam

penelitian ini adalah uji statistik glejser yaitu dengan cara meregresi anantara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan residualnya > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi untuk harga (X1) sebesar 0.605 dan nilai signifikansi untuk *customer review* (X2) sebesar 0.659, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel independen > 0.05.

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidak masing-masing nilai koefisien regresi (bn) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826(a)	.682	.675	1.77232

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Persamaan linear berganda menurut tabel 4.14 dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y (\text{Minat Beli}) = 3.675 + 0.094 (X1) + 0.500 (X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 3.675, artinya variabel harga dan *customer review* nilainya 0, maka minat beli nilainya 3.675. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu harga dan *customer review*, tetap akan terjadi minat beli dalam pembelian produk *mascara maybelline*.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.094, artinya jika variabel harga mengalami

kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.094.

3. Koefisien regresi variabel *customer review* sebesar 0.500, artinya jika variabel *customer review* mengalami kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.500.

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients	
Unstandardized Coefficients Model B	
(Constant)	3.675
Harga (X1)	.094
Customer Review (X2)	.500

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa angka pada kolom R Square menunjukkan angka sebesar 0.682 atau sebesar 68.2% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 68.2% dan sisanya 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian sebesar 0.05 yang berarti  $\alpha = 5\%$ . Jika signifikan t hitung > t tabel, berarti H0 diterima dan Ha ditolak, jika signifikan t hitung < t tabel, berarti H0 ditolak dan Ha diterima. T tabel dapat dicari dengan signifikan 0.05 dengan dengan SPSS versi 13, dengan hasil t tabel 1.976122.

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.675	1.419		2.590	.011
Harga (X1)	.094	.061	.122	1.558	.122
Customer review (X2)	.500	.053	.737	9.425	.000

Sumber : Hasil olah peneliti 2021

Hasil dari uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa:

1. Pengujian variabel harga (X1) nilai signifikan menunjukkan nilai  $0.000 < 0.05$ , t hitung sebesar 1.558 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 9.425 sedangkan t tabel sebesar 1.976. Nilai signifikan menunjukkan nilai  $0.000 < 0.05$ . diketahui hasil t hitung ( 9.425) > 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 mascara Maybelline. Tetapi variabel independen *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk mascara Maybelline. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan menarik perhatian konsumen baru untuk membeli produk mascara Maybelline, terlebih lagi sudah banyak kompetitor yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

Uji F atau uji simultan yaitu menunjukkan apakah semua variabel independen (X1,X2, ....., Xn) yang di masukan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  dengan menggunakan SPSS versi 13 dan hasil F tabel sebesar 2.665729.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	336.498	2	168.249	107.127	.000(a)
Residual	3.141	100	.031		
Total		102			

Sumber: Hasil olah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.6 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.

#### IV. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli produk mascara Maybelline. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 152 responden dengan kriteria tertentu, lalu data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS, hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) nilai signifikan menunjukkan t hitung sebesar 1.558 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.976. Diketahui hasil t hitung ( 1.558) < t tabel (1.976). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan HA ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Variabel *customer review* (X2) memiliki t hitung sebesar 9.425 sedangkan t tabel sebesar 1.976. Diketahui hasil t hitung ( 9.425)

- >tabel (1.976). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>A</sub> diterima, artinya *customer review* berpengaruh terhadap minat beli.
3. 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 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>A</sub> diterima.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afifudin. (2013). Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran .Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, D. (2011). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Febriani, & Dewi. (2018). Perilaku Konsumendi Era Digital.Malang: UB Press
- Hasan, A. (2014). Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hasibuan, M. (2015). Manajemen Dasar: Pengertian dan Masalah; edisi Revisi.Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasan.(2013), Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service) Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition.Pearson Education .Inc
- Tjiptono, F. (2011). Service Management mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: andi.
- Usman, H. (2013). Manajemen teori, praktik dan riset pendidikan (Vol. Edisi keempat). Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Wijayanto (2012) Pengantar Manajemen, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama