

Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli produk fashion *online shop* di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang

Harlina Nurtjahjanti

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl Prof. Sudharto, SH, Kampus Tembalang, Semarang, 50275

harlina_nc@yahoo.com

Abstrak

Kepercayaan pada *online shop* di facebook diperkirakan akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Produk fashion yang ditawarkan melalui *online shop* tidak dapat disentuh dan dicoba sehingga membutuhkan kepercayaan yang cukup tinggi untuk membeli melalui *online shop*. Banyaknya penipuan di facebook dimana produk yang diterima jauh berbeda dengan foto produk di facebook diasumsikan akan menurunkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menurunkan minat membeli baik pada konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli produk fashion melalui *online shop* di facebook.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Sampel penelitian sejumlah 60 orang mahasiswa dengan menggunakan analisis regresi ganda.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil koefisien korelasi antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook sebesar 0,934 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dapat diterima.

Koefisien determinasi sebesar 50.1% menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara silmultan mampu menjelaskan perubahan minat membeli produk fashion *online shop* di facebook sebesar 50.1%.

Kata Kunci : Minat Membeli produk fashion melalui *online shop* di facebook, Persepsi terhadap Harga, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar tak ingin ketinggalan untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Internet

banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah dengan perdagangan secara *online*.

Perdagangan secara online salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah *online shop* di facebook. Belakangan ini, situs jejaring sosial Facebook sedang hangat menjadi perbincangan di masyarakat. Facebook merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang semula hanya menjadi situs pertemanan kini menjadi media perdagangan. Hal ini seiring dengan hadirnya banyak pemasar yang membangun bisnisnya dengan menggunakan media facebook untuk berbagai macam perdagangan baik produk pakaian, perhiasan, handphone, emas dan lain sebagainya.

Hal tersebut terkait dengan meningkatnya pengguna facebook di Indonesia yang telah menduduki peringkat kedua terbesar didunia, dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi pemasar untuk mempromosikan produknya. Menurut Ekoindrajit (2002) yaitu, biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan pada yang relatif rendah, perusahaan tidak perlu aset-aset fisik yang besar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, listrik, kertas cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs bisnis jual beli, menghemat biaya produksi.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui *online shop* di facebook selain banyak menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga. Hal ini bertentangan dengan fakta yang terjadi pada mahasiswa Politeknik X Semarang, berdasarkan hasil wawancara dan interview menunjukkan rendahnya minat membeli melalui *online shop* di facebook sebesar 64%. Sebagian besar pendapat mereka adalah bahwa mereka lebih cocok untuk belanja di mall dibandingkan melalui internet sebesar 78 % dan hanya 33 % mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah hal-hal yang mempengaruhi minat membeli mahasiswa untuk membeli produk yang *online shop* di facebook tersebut adalah kualitas produk dan persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan.

Membeli suatu produk memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut. Menurut Syah (2004) minat (*interest*) berarti kecenderungan atau

kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Kondisi-kondisi insidental dapat merubah minat seseorang sehingga dapat dikatakan bahwa minat tidak stabil sifatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kristianto (2003) tentang analisisnya terhadap sikap dan minat membeli masyarakat memberikan suatu kesimpulan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat untuk membeli. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu objek.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2000). Produk dalam penelitian adalah produk *fashion*. Produk *fashion* berkaitan dengan baju, celana, tas, sepatu, asesoris, rok dan celana (Laurentia, 2011). Beragamnya produk *fashion* maka penelitian ini akan fokus pada baju baik itu blus, dress, kemeja maupun kaos.

Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui melalui *online shop* di facebook berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat di lihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media facebook. Konsumen *online* hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya.

Konsumen dalam menilai kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *online shop* di facebook dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk pakaian tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas produk *fashion* diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Selain kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *online shop* di facebook ternyata peranan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan

kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang bagi mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa seiring maraknya penjualan melalui *online shop* di facebook apakah konsumen tetap memperhatikan aspek harga dan kualitas produk *fashion* dimana produk *fashion* tersebut tidak dapat dilihat secara langsung dan tidak dapat dicoba, mereka hanya mengandalkan informasi dari spesifikasi produk yang ada diketerangannya. Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk lebih mahal karena harus menambah biaya pengiriman produk tersebut. Banyaknya keluhan mengenai pembelian melalui *online shop* di facebook tentang tidak sesuainya antara foto yang ada di *onlineshop* facebook dengan kualitas produk yang diterima tetap tidak mengurangi minat untuk membeli konsumen melalui *online shop* di facebook. Terbukti dengan semakin banyaknya jumlah *online shop* di facebook. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang.

RUMUSAN MASALAH

Apakah ada hubungan antara antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Minat Membeli Produk Fashion

Menurut Silvia (2006) minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas. Minat mendorong individu untuk melakukan eksplorasi dan belajar dalam pengalaman yang baru tersebut serta menyebabkan individu untuk terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertariknya. Poerwadarminta (2003) menyatakan bahwa minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Woodworth dan Marquis (dalam Walgito, 2004) menambahkan bahwa minat sebagai motif yang timbul karena seseorang tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi, sehingga seseorang mempunyai minat terhadap objek yang bersangkutan. Minat dapat muncul sebelum maupun setelah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Definisi membeli dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa aktivitas membeli adalah sebagai bentuk kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang didalamnya melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut. Ditambahkan oleh Prasetijo & Ihalauw (2004), membeli adalah proses di mana seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

a. Aspek-aspek Minat

Lucas dan Brift (1993 dalam Bariah, 2011) mengemukakan bahwa minat memiliki aspek-aspek berikut :

- a. *Attention* (perhatian) yaitu pemusatan pengamatan dari individu pada suatu objek yang menurut individu menarik.
- b. *Interest* (ketertarikan) yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan objek, dan ditunjukkan dengan usaha untuk berhubungan dengan melakukan tindakan mendekati objek tersebut.
- c. *Desire* (keinginan) yaitu dorongan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang objek tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek minat adalah perhatian, ketertarikan, dan keinginan.

b. Komponen Membeli

Kotler (2000) menyatakan bahwa dalam suatu pembelian terdapat tiga komponen inti, yaitu :

- a. Kebutuhan.

Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan oleh individu apabila tidak memiliki kepuasan dasar.

- b. Keinginan.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan dasar. Individu menginginkan produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi.

- c. Permintaan.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli produk tersebut.

c. Pengertian Produk *Fashion*

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Amir, 2005). Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler, 2000). Produk dalam penelitian yang dimaksud adalah produk *fashion*. Produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, tetapi juga mencakup aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu topi, tas dan kaus kaki (Ma'ruf, 2006). Berbagai macam produk *fashion*, peneliti hanya memfokuskan pakaian.

Berdasarkan uraian pendapat diatas produk *fashion* diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi yang berwujud barang yaitu pakaian.

2. Definisi Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk

a. Aspek Persepsi

Persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Adapun aspek-aspek dari persepsi menurut Sukmana (2003) yaitu :

a. Kognisi

Aspek kognisi berhubungan dengan ingatan, bahasa, asosiasi, konsep, atensi, kesadaran, *problem solving* dan interpretasi stimulus dari objek sehingga membentuk proses berpikir.

b. Afeksi

Aspek afeksi berhubungan dengan perasaan dan emosi individu. pemahaman yang didapat dari proses kognitif akan dapat memahami apa yang individu rasakan yang menyangkut perasaan senang atau tidak senang, sedih atau bahagia.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa aspek dari persepsi adalah aspek kognisi, yang berkaitan dengan proses berpikir dan aspek afeksi yang melibatkan perasaan.

b. Pengertian tentang Harga

Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001).

Tjiptono (2000) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

c. Komponen Harga

Menurut Kassarijan & Robertson (2011), komponen dari harga adalah :

a. Objective price

Objective price adalah harga sebenarnya dari sebuah produk. Harga tersebut biasanya ditetapkan oleh perusahaan atau toko atau biasa disebut harga aktual.

b. Perceived nonmonetary price

Perceived nonmonetary price adalah harga nonmoneter yang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diartikan harga aktual tersebut yang pada umumnya berupa mahal atau murah.

c. Sacrifice

Sacrifice adalah pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen yang meliputi biaya waktu, biaya pencarian dan biaya fisik.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa komponen harga meliputi *objective price*, *perceived nonmonetary price*, dan *sacrifice*.

d. Pengertian tentang Kualitas Produk

Individu dalam menggunakan produk juga menilai kualitas produk yang dirasakan konsumen. *American society for quality control* (dalam Kotler, 2000) menjelaskan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat. Konsumen lebih mengetahui apakah produk tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan. (Assauri, 2008).

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar (Gaspersz, 2002). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk mengacu pada pendapat Garvin (dalam Durianto dkk, 2001) mengatakan bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.
- 2) *Features* berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih *feature* yang ada, juga kualitas dari *feature* tersebut.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk).
- 6) Kemampuan Pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dimensi kualitas produk *fashion* yaitu performansi, *features*, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan.

3. Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion melalui *online shop* di Facebook

Pakaian yang merupakan bagian dari *fashion* dan di jelaskan oleh Hurlock (2004,) bahwa remaja memiliki minat yang besar terhadap pakaian. Remaja menyadari bahwa penampilan yang menarik akan menunjang remaja dalam mencari kelompoknya.

Sebuah produk *fashion* dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk *fashion* agar dapat bersaing dipasaran haruslah memiliki, kualitas, fitur merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan (Bloom & Boone, 2006). Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya

(Sumarwan, 2002). Persepsi dapat membantu individu dalam menilai secara keseluruhan terhadap kualitas produk yang dirasakan.

Konsumen dalam menginginkan suatu produk *fashion* juga mempertimbangkan harga dan nilai dari sebuah produk. Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Produk yang berkualitas disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapat produk yang diinginkan (Goetsch dan Davis, 2002).

Bloemer et al (dalam Hariadi, 2007) mengatakan bahwa harga yang dikaitkan dengan *perceived value* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, sedangkan kualitas produk sendiri diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk dapat dipengaruhi dari diri individu maupun dari luar individu namun kebanyakan berasal dari luar individu seperti pengaruh iklan di media massa dan internet, papan reklame, kemasan produk dan sebagainya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengaruh dari dalam diperoleh dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianutnya dan harapan konsumen (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Minat membeli produk *fashion* merupakan perhatian, ketertarikan, dan keinginan seseorang pada suatu produk *fashion* yang dalam hal ini adalah pakaian, untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk *fashion* melalui *online shop* di facebook. Minat membeli pada konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimuli dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis diperkirakan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen.

Kepercayaan pada *online shop* di facebook diperkirakan akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Produk yang ditawarkan melalui *online shop* tidak dapat disentuh dan dicoba sehingga membutuhkan kepercayaan yang cukup tinggi untuk membeli melalui *online shop*. Banyaknya penipuan di facebook dimana produk yang diterima jauh berbeda dengan foto produk di facebook diasumsikan akan menurunkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menurunkan minat membeli

baik pada konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli produk fashion melalui *online shop* di facebook.

Ada banyak hal konsumen mempertimbangkan tindakannya sebelum memutuskan pembelian produk *fashion* melalui *online shop* di facebook. Konsumen cenderung memperkirakan kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi apabila melakukan pembelian melalui facebook. Konsumen yang meyakini dan menilai harga dan kualitas produk *fashion* yang dijual melalui *online shop* secara positif, maka akan meningkatkan kepercayaannya terhadap produk tersebut dan memiliki minat membeli yang tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen mempersepsikan harga dan kualitas produk *fashion* secara negatif dalam pengalamannya maka konsumen semakin rendah kepercayaannya terhadap suatu produk tersebut dan memiliki minat membeli yang rendah.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara persepsi terhadap harga dengan minat membeli produk *fashion online shop* di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang.
2. Ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion online shop* di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang
3. Ada hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion online shop* di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik X Semarang. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan 3 buah skala psikologi yaitu skala persepsi terhadap harga, persepsi terhadap kualitas produk dan skala minat membeli produk *fashion online shop* di facebook.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel kriterium bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi ganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 16.0 for Windows.

METODE PENELITIAN

a. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent*

Variabel independent adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependent (Winarsunu, 2006). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah:

- Persepsi terhadap Harga (X1)
- Persepsi terhadap Kualitas Produk (X2).

2. Variabel *Dependent*

adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independent (Winarsunu, 2006). Variabel dependent dalam penelitian ini yakni minat membeli produk *fashion online-shop* di Facebook.

PELAKSANAAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan setelah skala persepsi terhadap harga, skala persepsi terhadap kualitas produk dan skala minat membeli produk *fashion online shop* di facebook disusun berdasarkan aitem-aitem valid berdasarkan hasil uji coba.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik X Semarang yang sesuai dengan karakteristik yang berjumlah 60 orang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel insidental.

Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Tabel 1
Matriks Corelation

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.181	6.433	6.712	.000
	Kualitas Produk	-.065	.129	-.073	.614
	Harga	-.091	.212	-.061	.670

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi harga sebesar 0,000 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi terhadap harga meningkat 1 satuan maka nilai minat membeli akan meningkat 0,000 satuan. Dan pengaruh sebesar 0,934 ini

adalah signifikan, hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi terhadap harga terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan **H1 dapat diterima**.

Berdasarkan tabel di atas dapat pula dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 5,492 menunjukkan minat membeli akan sebesar 5,492 apabila nilai kualitas produk dan harga sebesar 0. Koefisien regresi persepsi terhadap kualitas produk sebesar 0,063 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi terhadap kualitas produk meningkat 1 satuan maka nilai minat membeli akan meningkat 0,063 satuan. Dan pengaruh sebesar 0,063 ini adalah tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,480 ($>0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook tidak dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan **H2 tidak diterima**.

Koefisien regresi harga sebesar 0,000 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi terhadap harga meningkat 1 satuan maka nilai minat membeli akan meningkat 0,000 satuan. Dan pengaruh sebesar 0,934 ini adalah signifikan, hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$).

Probability uji F sebesar 0,000. Probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap kualitas produk bersama-sama mempengaruhi minat membeli produk fashion *online shop* di facebook secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan **H3 diterima**.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.483	4.621

- a. Predictors: (Constant), Persepsi terhadap Harga, Persepsi terhadap Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Minat Membeli produk fashion *online shop* di facebook

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat juga dilihat besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 atau 50.1%. Koefisien determinasi 50.1%

menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat membeli produk fashion *online shop* di facebook sebesar 50.1%. Sisanya 49.9% perubahan minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di ungkap dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook. Probability uji F sebesar 0,000. Probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap kualitas produk bersama-sama mempengaruhi minat membeli produk fashion *online shop* di facebook secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat membeli terhadap produk fashion *online shop* di facebook dengan cara mempersepsikan harga yang tercantum dalam produk yang ditawarkan dan mempersepsikan kualitas produk tersebut dengan cara melihat foto produk yang ada di facebook.

Hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi terhadap harga terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa minat membeli mahasiswa di *online shop* facebook dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut. Banyaknya online shop di facebook untuk merebut pangsa pasar yang besar di dunia maya menjadikan persaingan menjadi lebih kompetitif. Banyak online shop yang menurunkan harga pada periode dan waktu tertentu dengan menggunakan istilah *sale*, diskon, jual rugi dan sebagainya. Disisi yang lain banyak *online shop* membuat konsumen menjadi sensitif terhadap harga. Penjual di *online shop* lebih memperhatikan pada bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumennya dengan memberikan transaksi yang bisa membuat konsumennya percaya. Hubungan ini tidak lagi didasarkan pada fitur-fitur seperti harga dan kualitas sendiri. Hal ini lebih pengalaman yang dirasakan pelanggan membuat di berbagai interaksi dengan sebuah perusahaan (misalnya seberapa cepat, mudah, efisien dan dapat diandalkan proses ini) yang dapat memperpanjang atau merusak hubungan (Recklies, 2011)

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk pada *online shop* di fashion sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion *online shop* di facebook tidak dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk *fashion* online shop di facebook tidak

menjadi prioritas utama dalam membeli produk tersebut. Mahasiswa menyatakan bahwa sering mereka kecewa setelah membeli produk fashion di facebook dan ada juga yang menyatakan bahwa mereka juga takut apabila produk yang diperolehnya tidak sesuai dengan foto produk tersebut di facebook. Sebagian kecil mahasiswa menyatakan tidak percaya terhadap produk yang dijual di facebook, sehingga ketika mahasiswa membeli hanya karena senang melihat modelnya yang lucu dan *uptodate*.

Koefisien determinasi 50.1% menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat membeli produk fashion *online shop* di facebook sebesar 50.1%. Sisanya 49.9% perubahan minat membeli produk fashion *online shop* di facebook dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di ungkap dalam penelitian ini. Variabel yang lain diduga turut mempengaruhi minat membeli produk fashion *online shop* di facebook adalah adanya *impulse buying*, tingkat kemampuan membeli konsumen, promosi, resiko pembelian serta kuantitas penggunaan internet dalam hal ini facebook.

SARAN

1. Bagi Mahasiswa

Produk fashion *online shop* di facebook saat ini memang lebih *up to date* bila dibandingkan produk fashion yang ada di toko ataupun mall di kota Semarang. Diharapkan mahasiswa tetap berhati-hati dalam membeli produk fashion tersebut dan apabila ingin membelinya tetap menanyakan secara detail karakteristik dari produk fashion tersebut baik bahan, ukuran dan warna yang seringkali berbeda karena adanya pengaruh cahaya dari foto. Mahasiswa juga diharapkan melakukan perbandingan dengan *online shop* yang lainnya atau di toko/mall agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian minat membeli produk fashion *online shop* di facebook akan lebih lengkap hasilnya apabila memperhatikan tingkat kuantitas konsumen dalam penggunaan internet dalam hal ini facebook. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung di facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
Bariah. Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. <http://eprints.undip.ac.id/10941/1/JurnalBariah.Pdf>. Diunduh Agustus 2011.
Crow, L. D., dan Crow, A. 1984. *Educational Psychology*. Alih bahasa oleh Kasijan.

New Jersey : Field Adam and Company
Dagmar Recklies **Understanding and Managing Customer Perception.**
http://www.themanager.org/Marketing/Customer_Perception.htm. 25 November
2011

- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. 1991. *Perspectives in Consumer behavior*.
New Jersey: Prentice Hall Inc.
<http://www.searchcanvas.com/web?ot=8&q=Kassarjian%2C+Harold+H.%2C+dan+Thomas+S.+Robertson%2C+1992%2C+Perspectives+in+Consumer+Behaviour+Fourth+Edition%2C+New+Jersey%3A+Prentice+Hall+International+Edition>
diunduh September 2011.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba 4.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :
Erlangga
- Lucas, J., dan Brift, K. 1993. *General Psychology*. London : Prentice Hall
International Inc.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Monroe, K.B. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi: Kebijakan Harga*. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama
- Prasetijo, R. dan Ihallauw, J. J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit
Andi
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang : Bayu Media, UMM
Press.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Walgito, B. 1990. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi