

PENGARUH TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TOP UP VOUCHER GAME ARENA OF VALOR DI YURIKO SHOP

Laksmi Renaningtyas¹, Martha Suhardiyah², Tony Susilo Wibowo³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : laksmi@gmail.com , tonysus_sw@unipasby.ac.id

Koresponden : martha@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Salah satu tantangan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk adalah dengan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang akan dijual untuk itu setiap pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni dan harga terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Setelah melakukan analisis ditemukan secara parsial variabel Testimoni (X_1) diketahui nilai sig. $0,025 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2,266 > T\text{-tabel } 1,987$, artinya Testimoni (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di YuriKo Shop, Pada variabel Harga diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $3,632 > T\text{-tabel } 1,987$. artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di YuriKo Shop, dan secara simultan diketahui nilai F hitung sebesar $21,134 > F\text{-Tabel } 3,10$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan Testimoni (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di YuriKo Shop.

Kata Kunci : Testimoni, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

One of the challenges of a company in marketing a product is to make consumers interested in the product to be sold for it every marketer must be able to understand consumer behavior. This research is intended to find out and analyze the influence of testimonials and prices on buying interests. The sample in this study was 126 people. Data collection techniques used by questionnaires. And analyzed using Multiple Linear Regression. After performing the analysis was found partially testimonial variable (X_1) known sig value. $0.025 < 0.05$ and T-calculated value $2,266 > T\text{-table } 1,987$, means Testimonial (X_1) affects The Buy Interest (Y) Top Up Game Arena Of Valor in YuriKo Shop, On the variable Price known value sig. $0.000 < 0.05$ and T-calculated value $3.632 > T\text{-table } 1.987$. means Price (X_2) affects The Buy Interest (Y) Top Up Game Arena Of Valor in YuriKo Shop, and simultaneously known value of F-calculated value $21,134 > F\text{-Table } 3.10$ and sig value of $0.000 < 0.05$ then it can be interpreted Testimonials (X_1) and Price (X_2) affect the Buy Interest (Y) Top Up Game Arena Of Valor at YuriKo Shop.

Keywords : Testimonials, Prices, and Buying Interests

PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya. Sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin,

menjadi ingin membeli. Minat Beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada toko online shop diantaranya Harga dan Testimoni.

Pada penjualan online faktor harga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena salah satu tujuan utama konsumen melakukan pembelian melalui media online karena harga di toko online jauh lebih murah daripada toko offline. Harga Menurut Kotler dan Keller (2012:410) adalah suatu produk harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar suatu produk daripada harus melihat biaya dalam pembuatan produk ataupun pelayanan yang diberikan. selain harga testimoni merupakan salah satu hal penting untuk dipertimbangkan penjual online.

Menurut Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. menurut Rachmad Kurniawan (2020) bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada menggunakan testimonial lebih tinggi dibandingkan dengan resensi, persepsi resiko konsumen yang menggunakan testimonial Dan minat beli untuk produk yang menggunakan testimonial memiliki rata-rata yang lebih tinggi.

Pada toko yurikho shop saat ini banyak permintaan pembelian voucher game terutama game Arena Of Valor (AOV) hal ini karena pengguna game tersebut semakin meningkat setiap tahunnya Berdasarkan data yang diambil dari Esport Charts, AOV mengumpulkan total 72 juta penonton sepanjang tahun 2019. Pada turnamen AOV World Cup (AWC) 2019, AOV berhasil mencatat penonton terbanyak sebanyak 764 ribu penonton yang menyaksikan babak final secara bersamaan. Jumlah penonton tersebut meningkat dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kerja terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni dan harga terhadap minat beli.

Kajian Literatur Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Arief Adi Satria (2017) "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas, kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68,9%.
2. Oleh Riski Adi Perwira (2017 "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online". Berdasarkan analisis data statistik Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,168 lalu variabel harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,457 dan variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,190. Dengan ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan

berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan ini menandakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen disitus olx.

3. Oleh Fitri Nur Febriyanti (2019) "Pengaruh Kepercayaan Online, Testimonial, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)". Shopee merupakan situs marketplace yang memperoleh peringkat yang cukup tinggi di Indonesia. Situs ini dapat dengan mudah diakses melalui aplikasi ataupun website. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial kepercayaan online, testimonial, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada situs Shopee. Variabel penelitian ini adalah kepercayaan online, testimonial, dan pengalaman pembelian dan minat beli online dengan populasi dan sampel penelitian 97 pelanggan Shopee yang telah bertransaksi sebelumnya untuk menjawab perumusan dan hipotesis penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara simultan sebesar 19.180 lebih besar dari F tabel dapat disimpulkan bahwa kepercayaan online (X1), testimonial (X2), pengalaman pembelian (X3), mempengaruhi minat beli online (Y). Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa: a) Karena t hitung dengan hasil 0.692 lebih kecil dari t tabel maka variabel Kepercayaan Online (X1) secara parsial tidak mempengaruhi minat beli (Y) pada situs Shopee, b) Sedangkan t hitung untuk variabel testimonial (X2) adalah 2.315, dan pengalaman pembelian (X3) dengan hasil 4.644 yang terhitung lebih besar dari t tabel dapat diartikan kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi minat beli online (Y) pada situs Shopee
4. Oleh Rachmad Kurniawan (2020) "Pengaruh Testimonial Terhadap Minat Beli Untuk Produk Buku Bacaan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNAIR Surabaya". Kesimpulan yang bias diambil pada penelitian ini adalah testimonial lebih mempengaruhi believability atau keyakinan partisipan atas buku dibandingkan dengan resensi. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada buku yang menggunakan testimonial lebih tinggi dibandingkan dengan resensi, persepsi resiko konsumen pada buku yang menggunakan testimonial lebih kecil dibandingkan dengan persepsi resiko pada buku yang menggunakan resensi. Dan niat beli untuk produk buku yang menggunakan testimonial memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata niat beli pada buku yang menggunakan resensi

Telaah Pustaka

Testimoni (X1)

Menurut (Kurniawan, 2020) Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya. Testimoni atau dalam kamus besar Bahasa Indonesia disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media social.

Menurut Rhenald Kasali dalam Cahya (2018) sebuah Testimoni perlu diperhatikan elemen-elemen proses komunikasi AIDCA, yaitu terdiri dari :

1. Attention (perhatian)
2. Interest (minat)
3. Desire (kebutuhan/keinginan)
4. Conviction (rasa yakin)

5. Action (tindakan)

Harga (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen (Swasta, 2008 dalam Murty dan Imroatul, 2016). Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) indicator adalah sebagai berikut :

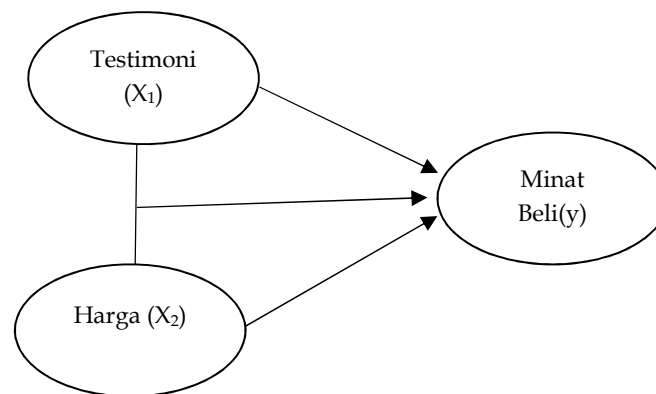
1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 5.

Minat Beli (Y)

Minat Beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand dalam Faradiba dan Sri (2013). Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional,.
2. Minat Referensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual

METODE

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi seluruh Konsumen yang telah melakukan Top Up Voucher Game Arena Of Valor Di Yuriko Shop yang berlokasi di Jember Andayani VII Surabaya pada bulan September – November 2020. sebanyak 184 responden.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya menggunakan rumus slovin :

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N= Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\frac{184}{1 + (184 \times 0,0025)} \\ = 126$$

Teknik pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu Sampling Acidental yaitu dimana jika konsumen yang dirasa cocok maka akan digunakan sebagai Responden

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi Linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS V. 24. untuk membantu peneliti dalam mendapat hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas pada pernyataan yang ada pada variabel Testimoni, Harga, dan Minat Beli diketahui nilai R-hitung pada masing-masing pernyataan > R-tabel maka dapat diartikan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini Valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Testimoni	0,897	0,70	reliabel
Harga	0,853	0,70	reliabel
Minat Beli	0,870	0,70	reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diketahui hasil pada masing-masing variabel < 0,7 maka dapat diartikan seluruh pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	126
Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Pada hasil uji normalitas diketahui nilai sig. $0,200 > 0,05$ maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Testimoni	.941	1.063
Harga	.941	1.063

Dari hasil analisis diketahui nilai VIF pada variabel Testimoni dan harga sebesar $1,077 < 10$ maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

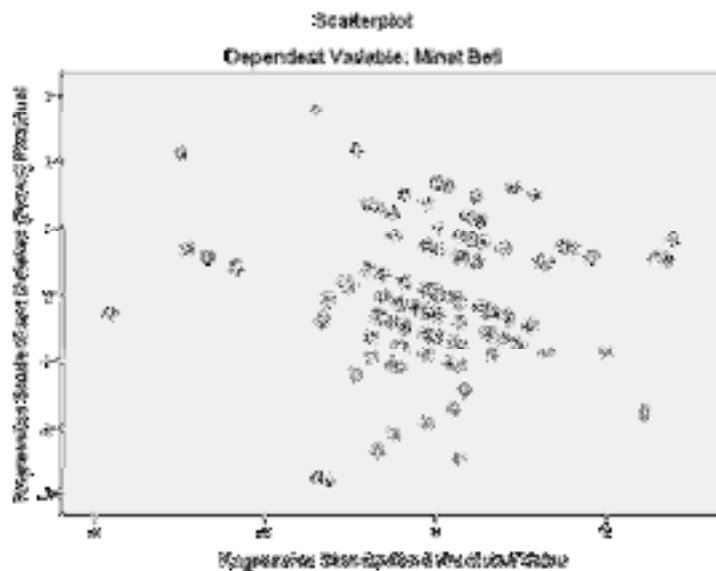
Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Durbin-Watson
1,671

Diketahui nilai du sebesar $1,702 > 1,671 < 4-1,702$ maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi negatif 1 maka model regresi yang digunakan sudah layak.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2

Hasil uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis uji heterokedastisitas diketahui Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di

bawah saja. Maka dapat diartikan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	13.323	4.242
Testimoni	.172	.076
Harga	.424	.117

Berdasarkan hasil analisis diatas didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,323 + 0.172X_1 + 0.424X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 13,323 Menunjukkan bahwa jika Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 13,323. Artinya apabila variabel testimoni dan harga nilainya adalah 0 maka minat beli nilainya sebesar 13,323.
2. Nilai koefisien variable testimoni (X_1) sebesar 0.172 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan testimoni (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0,172.
3. Nilai koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0.424 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Harga (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0,424

Uji t

Tabel 6. Hasil uji t

Variabel	T	Sig.
Testimoni	2,266	0,025
Harga	3,632	0,000

Diketahui nilai t hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 1,9872. Berdasarkan tabe hasil uji t Maka hasil uji d dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pada variabel Testimoni (X_1) diketahui nilai sig. $0,025 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2,266 > T$ -tabel 1,987 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Testimoni (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop
2. Pada variabel Harga diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $3,632 > T$ -tabel 1,987 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	21,134	.000 ^b

Dari hasil uji diketahui nilai F hitung sebesar 21,134 > F- Tabel 3,10 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan Testimoni (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop.

Pembahasann

Berdasarkan hasil uji t Pada variabel Testimoni (X_1) diketahui nilai sig. 0,025 < 0,05 dan nilai T-hitung 2,266 > T-tabel 1,987 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Testimoni (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop. Hal ini karena sebagian besar responden tertarik untuk melakukan pembelian ketika melihat testimoni dari konsumen yang pernah membeli. Menurut (Kurniawan, 2020) Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya. Testimoni atau dalam kamus besar Bahasa Indonesia disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media social. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Nur Febriyanti (2019) dan Rachmad Kurniawan (2020) yang menyatakan testimony berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t Pada variabel Harga diketahui nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai T-hitung 3,632 > T-tabel 1,987 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop. Hal ini karena sebagian besar responden merasa harga yang diterapkan sudah sesuai dengan nominal voucher yang didapatkan serta terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alatukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen (Swasta dalam Murty dan Imroatul, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Adi Perwira (2017) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t Pada variabel Testimoni (X_1) diketahui nilai sig. $0,025 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2,266 > T\text{-tabel } 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Testimoni (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop.
2. Berdasarkan hasil uji t Pada variabel Harga diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $3,632 > T\text{-tabel } 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop.
3. Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar $21,134 > F\text{-Tabel } 3,10$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan Testimoni (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli (Y) Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop.

IMPLIKASI

Untuk pihak manajemen Yuriko Shop sebaiknya terus melakukan promosi dengan cara memberikan ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian voucher game. Arena Of Valor agar kepercayaan konsumen terus meningkat serta dapat menimbulkan minat beli bagi calon konsumen. Hal ini karena dari hasil analisis diketahui testimoni dapat mempengaruhi minat konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden terkadang kurang jujur atau bukan pendapat responden yang sebenarnya hal ini karena perbedaan pemikiran dan pendapat serta jawaban responden yang sudah di batasi menggunakan skala likert sehingga peneliti tidak dapat memahami lebih dalam mengenai pandangan responden tentang Minat beli, Harga, dan Testimoni.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahaya, Heny. (2018). Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3
- Fitri Nur Febriyanti, (2019). Pengaruh Kepercayaan Online, Testimonial, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus pada Aplikasi Sho-pee”).
- Griffith, Andrew. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Murty, Dea dan Imroatul Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 4, Nomor 2
- Rachmad Kurniawan (2020) “Pengaruh Testimonial Terhadap Minat Beli Untuk Produk Buku Bacaan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNAIR Surabaya”
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D. Bandung: Alfabeta