

**PENGARUH PERSEDIAAN SAMPEL PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
DI SOCIOLLA SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL**

Monica Diah Pertiwi, Ari Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
monicadiah17@gmail.com ; santisties@gmail.com

Abstrak

Minat pembelian merupakan tahap ketika *customer* membuat pertimbangan terhadap berbagai aspek produk sebelum benar-benar menentukan keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persediaan sampel produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang minat membeli produk di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* dan berdomisili di Solo Raya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media Google Formulir dan dianalisis menggunakan uji t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persediaan sampel produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Menindaklanjuti temuan pada penelitian ini, maka minat pembelian customer terhadap produk di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* dapat dipengaruhi oleh persediaan sampel produk dan persepsi harga.

Kata kunci: persediaan sampel produk, kualitas produk, persepsi harga, dan minat pembelian

Abstract

Buying interest is the stage when customers make considerations about various aspects of the product before actually making a purchase decision. This quantitative study aims to find out whether there is an influence between product sample inventory (X1), product quality (X2), and price perception (X3) on purchase interest at Sociolla Solo Paragon Lifestyle Mall. This study involved 105 respondents who were interested in buying products at Sociolla Solo Paragon Lifestyle Mall and domiciled in Solo Raya. The data in this study was collected through the distribution of questionnaires using Google Forms media and analyzed using the t-test (partial). The results of this study inform that the supply of product samples has a positive effect on purchase interest, product quality has no effect on purchase interest, and price perception has a positive effect on purchase interest. Following up on the findings in this study, customer interest in purchasing products at Sociolla Solo Paragon Lifestyle Mall can be influenced by the supply of product samples and price perception.

Keywords: product sample inventory, product quality, price perception, and purchase interest

A. PENDAHULUAN

Produk perawatan diri sangat erat jika dikaitkan dengan perempuan. Industri kosmetik sering kali menawarkan produk yang feminin sehingga terlihat tidak maskulin bagi laki-laki. Namun saat ini laki-laki mulai memperhatikan dan peduli dengan penampilan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri di tempat kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari (Sanny et al., 2020). Perubahan kebiasaan tersebut menyebabkan bertambahnya pasar penjualan produk perawatan diri pada kaum laki-laki. Hal ini juga berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia.

Tabel 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Tahun	Perkiraan Pendapatan dalam US\$ miliar
2025	8,7
2026	9,09
2027	9,59

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan tabel 1, perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2025 hingga tahun 2027. Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia pada tahun 2025 mencapai US\$ 8,7 miliar (Databoks, 2022). Peningkatan tersebut didukung dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia yaitu sejumlah 281.603,8 ribu jiwa dengan total 215.371,168 ribu jiwa diantaranya termasuk dalam kategori usia produktif (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Semakin meningkatnya pasar produk perawatan diri tidak luput dari beberapa penjual yang mengabaikan etika bisnis dengan menjual produk tiruan atau palsu.

Produk palsu yang beredar bahkan bisa memiliki tingkat kemiripan sebesar 90% dengan produk aslinya. Cara membuktikan keaslian produk bisa dilihat dari kemasan produk, tekstur, aroma, warna, perbandingan harga dengan toko lain, dan label dari BPOM (Noriraya et al., 2022). Apabila konsumen abai dalam melakukan cek keaslian produk sebelum membeli, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan mendapatkan produk yang palsu. Menghindari pembelian produk palsu juga dapat dicegah dengan membeli produk di toko resmi seperti Sociolla.

Sociolla merupakan toko resmi di bidang produk perawatan diri dan kecantikan yang memulai popularitasnya sejak Maret 2015 melalui website Soco by Sociolla. Sociolla menyediakan produk kecantikan yang beragam termasuk *make up*, *skin care*, *body care*, parfum, dan *hair care*. Berawal dari

berjualan produk melalui website dan aplikasi mereka sendiri, Sociolla mendapat banyak antusiasme dari penggemar produk perawatan diri hingga akhirnya pada tahun 2019 mulai mendirikan toko *offline*. Pada tahun 2023, Sociolla terhitung sudah membuka toko *offline* sebanyak 50 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu toko *offline* Sociolla resmi dibuka di Surakarta tepatnya di Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Dalam meningkatkan pengalaman berbelanja *offline* dan membuktikan keaslian produk, Sociolla memberikan fasilitas sampel produk, jaminan berupa kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan harga pasar. Sociolla menyediakan fitur *make up bar*, yang memungkinkan konsumen untuk mencoba sampel produknya. Sociolla berkolaborasi dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia untuk memberikan jaminan kualitas produk yang disediakan. Harga produk di Sociolla tidak beda jauh dengan harga pasar karena produk yang disediakan asli dan terjamin kualitasnya. Jika ketiga hal tersebut berkolaborasi maka akan muncul minat beli pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu persediaan sampel produk, kualitas produk dan persepsi harga dengan variabel dependen berupa minat beli. Temuan penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa sampel produk berpengaruh terhadap minat pembelian (Youssef Samir et al., 2023). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian (Widiyanti et al., 2023), (Nadya Rizki Mirella et al., 2022), (Rateng & Soetedja, 2021), (Retnowulan, 2017). Namun lain halnya dengan hasil penelitian (Kasman et al., 2023), (Rana P, 2023), (Dewi et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian (Danang Maulana, 2022), (Nadya Rizki Mirella et al., 2022), (Rateng & Soetedja, 2021), (Putra et al., 2022), (Amanda et al., 2021). Sedangkan menurut (Kalele et al., 2015) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hingga saat ini, hasil pencarian melalui mesin pencari Google khususnya Google Scholar dan penerbit jurnal, masih jarang penelitian yang meneliti mengenai pengaruh sampel produk terhadap minat pembelian di Indonesia. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh sampel produk terhadap keputusan pembelian (Salma, 2020), (Samudra, 2008), (Setiani & Nuzulia, 2014). Oleh karena itu peneliti termotivasi untuk mengetahui apakah sampel produk juga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian atau tidak. Penelitian mengenai kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian telah dilakukan sebelumnya, namun masih terdapat kesenjangan antara hasil penelitian tersebut, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel kualitas produk dan persepsi harga. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel persediaan sampel produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Dengan cara ini, Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* dapat meningkatkan sampel produk, kualitas

produk, dan persepsi harga sebagai jaminan bahwa produknya asli dan berkualitas.

B. KAJIAN TEORI

Minat Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2003), minat pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kategori produk yang dipertimbangkan, dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Minat membeli merupakan rasa senang terhadap suatu objek dan membuat individu membayar dengan uang untuk mendapatkan objek tersebut. (Daulay & Handayani, 2021)

Indikator minat pembelian menurut (Ferdinand, 2012) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat eksploratif

Persediaan Sampel Produk

Menurut (Philip, 2004), menyediakan sampel produk menjadi cara paling efektif untuk menarik perhatian customer tetapi untuk memperkenalkan produk baru menggunakan metode ini akan sangat mahal. Ketersediaan sampel produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pembelian konsumen. Sampel merupakan proses pemberian produk percobaan secara gratis kepada pelanggan untuk memperkenalkan produk atau keunggulan produk sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. (Ali & Muhammad, 2021)

Indikator persediaan sampel produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan (M. Suyanto, 2007) sebagai berikut:

1. Kesempatan mencoba sampel produk
2. Kualitas dari sampel produk
3. Kemasan/tampilan produk
4. Dorongan untuk membeli produk

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Kualitas merupakan seberapa baik kebutuhan spesifikasi konsumen dapat dipenuhi oleh suatu produk (M. Suyanto, 2007).

Indikator kualitas produk menurut (Khofidoh et al., 2023) sebagai berikut:

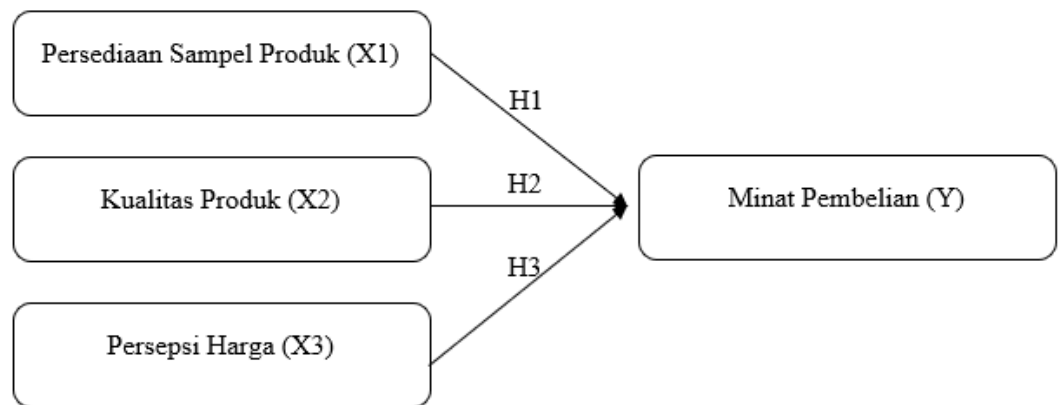
1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Daya tahan produk
3. Estetika
4. Kualitas yang dirasakan

Persepsi Harga

Menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020), Persepsi harga merupakan bagian dari penilaian pelanggan terhadap produk menggunakan perbandingan antara usaha yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga dalam minat membeli, minat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi harga seseorang. (Oppenheim & Ward, 2006)

Indikator persepsi harga yang menjadi dasar dalam penelitian ini menurut (Suryajaya & Sienatra, 2021), sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
2. Keterjangkauan harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Persediaan sampel produk (X1) terhadap minat pembelian (Y)

Ketersediaan sampel produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Youssef Samir et al., 2023) yang menyatakan bahwa sampel produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan mengenai sampel produk, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga persediaan sampel produk berpengaruh terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

2. Kualitas produk (X2) terhadap minat pembelian (Y)

Kualitas yang diberikan produk akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sesuai. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Rizki Mirella et al., 2022)

yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rateng & Soetedja, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*

3. Persepsi harga (X3) terhadap minat pembelian (Y)

Penelitian terdahulu oleh (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Rateng & Soetedja, 2021) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk menentukan pengaruh antara variabel independen persediaan sampel produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) dengan variabel dependen minat pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan informasi dan data-data dari jurnal, skripsi, artikel, dan informasi dari internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Solo Raya yang minat membeli di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Ukuran responden yang ideal dan representatif menurut *Hair* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $15 \times 7 = 105$ responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan penulis ialah

1. Minat membeli produk di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*
2. Berdomisili di Solo Raya meliputi wilayah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten
3. Memiliki usia minimal 17 tahun

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner menggunakan Google Formulir serta dengan studi pustaka melalui buku, jurnal, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen persediaan sampel produk, kualitas produk, dan persepsi harga, dengan variabel dependen minat pembelian. Masing masing variabel dibentuk oleh indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
Persediaan sampel produk (X1)	1. Kesempatan mencoba sampel produk 2. Kualitas dari sampel produk 3. Kemasan/tampilan produk 4. Dorongan untuk membeli produk (M. Suyanto, 2007)
Kualitas produk (X2)	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Daya tahan produk 3. Estetika 4. Kualitas yang dirasakan (Khofidoh et al., 2023)
Persepsi harga (X3)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Suryajaya & Sienatra, 2021)
Minat pembelian (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif (Ferdinand, 2012)

Sumber: Data sekunder diolah (2024)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk memproses data menjadi sebuah informasi (Sugiyono, 2017). Analisis data digunakan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Alat ujinya sebagai berikut:

1. Uji Kualitas/Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid ditandai dengan adanya kesamaan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya pada obyek (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017), data yang dinyatakan valid merupakan data yang memiliki nilai r hitung $> r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Berdasarkan (Ghozali, 2018), *Cronbach Alpha* dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian uji reliabilitas. Apabila *Cronbach Alpha* memiliki nilai di atas 0,7 maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas merupakan langkah awal yang berguna untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov* dengan tolak ukur *alpha* sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji korelasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas penelitian atau tidak. Model regresi yang baik terjadi ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Ketentuan dalam melakukan uji multikolinieritas ialah menggunakan *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila hasil nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual penelitian satu dan penelitian lainnya berbeda, apabila sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diukur menggunakan uji Glejser. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan (Sugiyono, 2017), uji regresi bertujuan untuk memperkirakan seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dirubah. Penelitian ini menggunakan model sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel persediaan sampel produk (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₃)

X₁ = Persediaan sampel produk

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Persepsi harga

b. Uji Statistik t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima ketika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi diartikan sebagai alat ukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan informasi variabel dependen. Tolak ukur yang digunakan dalam uji koefisien determinasi ialah nilai antara 0-1. Semakin mendekati angka satu maka koefisien tersebut berpengaruh atau persamaan regresi tersebut semakin baik (Ghozali, 2018).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa karakteristik seperti; jenis kelamin, usia, dan domisili. Perbedaan karakteristik yang dimiliki responden akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli Sociolla di Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Tabel 3. Deskripsi Sampel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	26,7%
	Perempuan	77	73,3%
	Total	105	100%
Usia	17-25 Tahun	78	74,3%
	26-35 Tahun	21	20%
	>36 Tahun	6	5,7%
	Total	105	100%
Domisili	Surakarta	14	13,3%
	Boyolali	13	12,4%
	Sukoharjo	34	32,4%
	Karanganyar	7	6,7%
	Wonogiri	10	9,5%
	Klaten	16	15,2%
	Sragen	11	10,5%
	Total	105	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, terdapat deskripsi sampel penelitian berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, Jumlah frekuensi responden laki-laki sebanyak 28 dan responden perempuan memiliki frekuensi sebanyak 77. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.
- Berdasarkan karakteristik usia, usia 17-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 78, usia 26-35 tahun dengan frekuensi 21, usia >36 tahun dengan frekuensi 6. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun.
- Berdasarkan karakteristik domisili, wilayah Surakarta memiliki frekuensi 14, wilayah Boyolali memiliki frekuensi 13, wilayah Sukoharjo memiliki frekuensi 34, wilayah Karanganyar memiliki frekuensi 7, wilayah Wonogiri memiliki frekuensi 10, wilayah Klaten memiliki frekuensi 16, wilayah Sragen memiliki frekuensi 11. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan domisili Sukoharjo.

1. Uji Kualitas Data

Validitas

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105, maka $df = n - 2$ atau $105 - 2 = 103$ dan mendapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0,1918. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persediaan Sampel Produk (X1)	PSP ₁	0,767	0,1918	Valid
	PSP ₂	0,805	0,1918	
	PSP ₃	0,778	0,1918	
	PSP ₄	0,788	0,1918	
Kualitas Produk (X2)	KP ₁	0,788	0,1918	
	KP ₂	0,741	0,1918	
	KP ₃	0,687	0,1918	
	KP ₄	0,794	0,1918	
Persepsi Harga (X3)	PH ₁	0,732	0,1918	
	PH ₂	0,796	0,1918	
	PH ₃	0,694	0,1918	
	PH ₄	0,813	0,1918	
Minat Beli (Y)	MB ₁	0,934	0,1918	
	MB ₂	0,766	0,1918	
	MB ₃	0,924	0,1918	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,1918$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persediaan Sampel Produk (X1)	0,791	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,744	0,70	
Persepsi Harga (X3)	0,756	0,70	
Minat Beli (Y)	0,850	0,70	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu persediaan sampel produk, kualitas produk, dan minat beli yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen kuesioner reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,238	Normal

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,238 > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persediaan Sampel Produk (X1)	0,142	7,051	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,893	1,120	
Persepsi Harga (X3)	0,143	6,995	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel persediaan sampel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,142 dengan VIF sebesar 7,051, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,893 dengan VIF sebesar 1,120, persepsi harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,143 dengan VIF sebesar 6,995. Hasil ini menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang bermakna terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Kritis	Keterangan
Persediaan Sampel Produk (X1)	0,762	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,520	0,05	
Persepsi Harga (X3)	0,680	0,05	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8, Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menyatakan bahwa variabel Persediaan Sampel Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi >0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,085	0,924		-1,173	0,243
Persediaan Sampel Produk (X1)	0,382	0,130	0,423	2,952	0,004
Kualitas Produk (X2)	0,024	0,059	0,023	0,409	0,683
Persepsi Harga (X3)	0,406	0,136	0,426	2,986	0,004

Sumber: Data primer diolah (2024)

$$Y = -1,085 + 0,382 X1 + 0,024 X2 + 0,406 X3$$

Berdasarkan tabel 9 dapat dinyatakan bahwa:

- Nilai koefisien konstanta sebesar -1,085 dengan nilai negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel Persediaan Sampel Produk (X1), Kualitas produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar -1,085.
- Nilai koefisien beta variabel Persediaan Sampel Produk (X1) sebesar 0,382, hal ini menandakan bahwa ketika variabel Persediaan Sampel Produk (X1)

- mengalami peningkatan maka variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,024, hal ini menandakan bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan maka variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat.
 - d. Nilai koefisien beta variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,406, hal ini menandakan bahwa ketika variabel Persepsi Harga (X3) mengalami peningkatan maka variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
Persediaan Sampel Produk (X1)	2,952	1,984	0,004	0,05	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,409	1,984	0,683	0,05	H2 ditolak
Persepsi Harga (X3)	2,986	1,984	0,004	0,05	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10, terdapat analisis hasil uji t sebagai berikut:

- e. Uji t menunjukkan hasil bahwa variabel Persediaan Sampel Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,952 yang bermakna nilai t hitung $2,952 > 1,984$ sebagai t tabel. Nilai signifikansi variabel Persediaan sampel Produk (X1) sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.
- f. Uji t menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung 0,409 yang bermakna t hitung $0,409 < 1,984$ sebagai t tabel. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,683 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak.
- g. Uji t menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,986 yang bermakna nilai t hitung $2,986 > 1,984$ sebagai t tabel. Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X3) sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 ^a	0,706	0,698	1,050

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh persediaan sampel produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli adalah 69,8%, sedangkan untuk sisa sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persediaan Sampel Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persediaan sampel produk berpengaruh terhadap minat beli di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Youssef Samir et al., 2023) yang menyatakan bahwa sampel produk berpengaruh terhadap niat pembelian.

Konsumen yang mendapatkan kesempatan untuk mencoba sampel produk bisa menentukan kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi dan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas sampel produk yang sudah dicoba maka konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Sampel produk perawatan diri dengan kemasan layak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencoba produk dan cenderung minat untuk membeli produk tersebut. Kombinasi dari kesempatan mencoba sampel produk, kualitas sampel produk, dan kemasan/tampilan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Hilmawan, 2019) dan (Amanda et al, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Terdapat jenis konsumen yang tidak mendalami kandungan bahan beserta spesifikasi produk secara rinci, sehingga kesesuaian dengan spesifikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian meskipun produk tersebut sesuai dengan spesifikasi. Konsumen biasanya tidak memperhatikan daya tahan sebuah produk karena lebih mementingkan efektifitas dan hasil produk dalam jangka pendek. Konsumen cenderung minat membeli produk dengan kemasan yang sudah aman tanpa memperhatikan keunikan kemasan.

Meskipun kualitas yang dirasakan penting, sering kali konsumen minat membeli produk karena keinginan mengikuti trend di sosial media tanpa menimbang kualitas yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Wijayanti dkk, 2017), (Umar, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*, pelayanan seperti bantuan dari staf untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan menjadi nilai tambah konsumen dalam meningkatkan minat pembelian. Sociolla menyediakan produk menengah hingga premium dengan harga yang dirasa terjangkau dengan anggaran konsumen. Konsumen di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* mungkin membandingkan harga dengan gerai lain, jika harga produk di Sociolla kompetitif maka konsumen minat untuk membeli produk Sociolla. Konsumen yang membeli produk di Sociolla akan minat membeli produk jika dirasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis mengenai persediaan sampel produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persediaan sampel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel persediaan sampel produk maka minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian di Sociolla Solo paragon *Lifestyle Mall*.
3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel persepsi harga maka minat pembelian di Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall* semakin meningkat.

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa beberapa saran yang bisa diberikan kepada perusahaan dan juga peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Bagi perusahaan, Sociolla dapat meningkatkan cara penyampaian produk melalui konsultasi secara langsung dengan *Beauty Advisor* maupun membuat event khusus mengenai produk unggulan kecantikan diri dan perawatan diri. Meskipun kualitas produk tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk, jika dikomunikasikan dengan baik maka konsumen akan tertarik dengan jaminan kualitas produk yang disediakan oleh Sociolla Solo Paragon *Lifestyle Mall*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas wilayah penyebaran kuesioner dan melakukan penelitian dengan tambahan variabel seperti promosi dan kualitas pelayanan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3, 44–67. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.34>
- Amanda, T. A., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). *Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024, June 28). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun, 2022-2024*.
- Danang Maulana, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Layanan Tambahan Penerbangan (Ancillary Service) Pada Maskapai Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 360–368. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.783>
- Databoks. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239682366>
- Dewi, I., Adhitya, W., & Sari, E. (2024). Pengaruh Trend Fashion Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Impor Korea Selatan di Medan Kota. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 537–544. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3339>
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- Kalele, B., G. Oroh, S., & Sumarauw, J. (2015). *Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri*.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Khofidoh, U., Laela J, R., & Yulianto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Manajemen* (Second Edition). Prentice Hall.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah*. 6, 1–13. https://www.researchgate.net/publication/343097896_Pengaruh_Persepsi_Harga_dan_Kepercayaan_Terhadap_Minat_Beli_Secara_Online_Saat_Pandemi_Covid-19_Pada_Masyarakat_Millenia_di_Jawa_Tengah
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Noriraya, N., Sukardi, S., & Bakar, A. H. A. (2022). Perdagangan Skincare “KW” di Pasar Tradisional Pontiakkan Perspektif Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2003 Tentang Hak Cipta. *Al-Aqad*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271349474>
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings*, 58, 237–260. <https://doi.org/10.1108/00012530610701022>
- Philip, K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran: Vol. jilid 2 (IX)*. PT Index.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rana P, A. (2023). *Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rateng, N., & Soetedja, V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Rambak Babi Taksu Snack*. 5, 493–502.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Salma, S. (2020). *Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Samudra, M. (2008). *Pengaruh Promosi Free Tester terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Pisetta Italian Ice Cream*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setiani, N. D., & Nuzulia, S. (2014). Efektivitas Personal Selling dan Sales Promotion dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2, 3289–3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Youssef Samir, A., ElSamadicy, A., & Negm, E. (2023). The Effect Of Sales Promotion Techniques On Consumers' Purchase Intentions. Applied On Hyper Markets. *Jurnal Ilmiah Studi Bisnis Dan Lingkungan*, 14(4), 1328–1363.