

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
BUAH DAN SAYUR DI *E-COMMERCE* SAYURBOX SURABAYA
PADA MASA PANDEMI *COVID-19***

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUYING INTEREST OF
FRUIT AND VEGETABLES AT SAYURBOX SURABAYA DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

**KANISIUS KARO*, TEGUH SOEDARTO, SRI WIDAYANTI, NISA HAFI IDHOH
FITRIANA**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail : kanisiuskaro48@gmail.com

ABSTRAK

Buah dan sayur merupakan komoditas hortikultura unggulan di masa pandemi *Covid-19* karena kandungan zat gizi mikro, vitamin, mineral dan serat pangan yang penting untuk menunjang kesehatan dan daya tahan tubuh. Aktivitas pembelian secara *online* melalui *e-commerce* marak dilakukan oleh konsumen di masa pandemi *Covid-19* untuk mengurangi mobilitas ke luar rumah. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli buah dan sayur secara *online* melalui *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur di *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Sampel berjumlah 40 orang responden yang ditentukan melalui teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, *E-Commerce*, Kualitas Produk, Harga

ABSTRACT

Fruits and vegetables are superior horticultural commodities during the Covid-19 pandemic because they contain micronutrients, vitamins, minerals and dietary fiber which are important to support health and endurance. Online purchasing activities through e-commerce are rampantly carried out by consumers during the Covid-19 pandemic to reduce mobility outside the home. Product quality and price are two factors that can influence consumer interest in buying fruits and vegetables online through e-commerce. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price on interest in buying fruit and vegetables at the e-commerce Sayurbox Surabaya during the Covid-19 pandemic. The analytical method used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). Primary data were collected through questionnaires and interviews. The sample is 40 respondents who are determined through non-probability sampling technique. The results showed that the price had a positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, product quality has a positive but not significant effect on buying interest.

Keywords: *Buying Interest, E-Commerce, Product Quality, Price*

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* membuat sebagian besar masyarakat melakukan aktivitas secara *online* dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu aktivitas masyarakat yang kini banyak dilakukan secara *online* adalah aktivitas jual beli (Kohli et al. 2020). Fakta menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan bahwa sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Menurut data Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, selama pandemi *Covid-19* penjualan *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 26% diikuti dengan kenaikan konsumen baru sebesar 51%. Aktivitas ekonomi *e-commerce* juga mengalami kenaikan sebesar 40,6% (Maulana 2021).

Komoditas buah-buahan dan sayuran menjadi komoditas unggulan di antara berbagai komoditas sub sektor hortikultura. Jumlah produksi komoditas buah-buahan dan sayuran mencapai 24,9 juta ton dan 17,4 juta ton (BPS 2020). Sebanyak 32,3% masyarakat mengalami peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *Covid-19* (Mustakim, Efendi, and Sofiany 2021). Tetapi meskipun terdapat peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *Covid-19*,

jumlah konsumsi buah dan sayur masih perlu ditingkatkan karena belum sepenuhnya memenuhi jumlah konsumsi yang dianjurkan oleh WHO (*World Health Organization*).

Dilihat dari kandungannya, buah dan sayur memiliki manfaat yang dapat menunjang kesehatan dan daya tahan tubuh di masa pandemi *Covid-19*. Hal ini seharusnya dapat menjadi peluang bagi *e-commerce* yang menawarkan produk berupa buah dan sayur untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu *e-commerce* di Kota Surabaya yang menawarkan produk berupa buah dan sayur adalah Sayurbox Surabaya.

Peluang tersebut sekaligus dapat menjadi suatu tantangan bagi Sayurbox Surabaya dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya untuk menarik minat beli konsumen. Dua faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan harga. Penelitian ini perlu dilakukan agar Sayurbox Surabaya mengetahui formula yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur di *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

Tinjauan Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang terdiri dari keinginan dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi dan atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen merupakan niat yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diawali dengan pertimbangan sebelum terjadinya proses pembelian (Kotler and Keller 2009). Menurut Ferdinand (2002) indikator minat beli antara lain :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2. E-Commerce

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah suatu sistem pemasaran produk menggunakan media elektronik (Wijoyo 2020). Kegiatan yang tercakup dalam *e-commerce* antara lain penjualan, pembelian dan pemasaran produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer yang lain.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah suatu senjata strategis yang berpotensi untuk mengalahkan kompetitor. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) dimensi kualitas produk antara lain :

- a. Bentuk (*Form*)
 - b. Ciri-ciri produk (*Features*)
 - c. Kinerja (*Performance*)
 - d. Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*)
 - e. Ketahanan (*Durability*)
 - f. Keandalan (*Reliability*)
 - g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
 - h. Gaya (*Style*)
 - i. Desain (*Design*)
- ### 4. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima karena memiliki dan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

e. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen

Hipotesis

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, terdapat hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan objek yang diteliti adalah konsumen tingkat akhir buah dan sayur di *e-commerce* Sayurbox Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive*

sampling adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk mengambil subjek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen akhir Sayurbox Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian buah dan sayur komoditas apapun di Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

Jumlah responden yang disyaratkan dalam analisis SEM-PLS adalah sebanyak 30 sampai dengan 100 responden (Ghozali and Latan 2015). Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

Data dalam penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner dan wawancara terhadap konsumen buah dan sayur di Sayurbox Surabaya. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

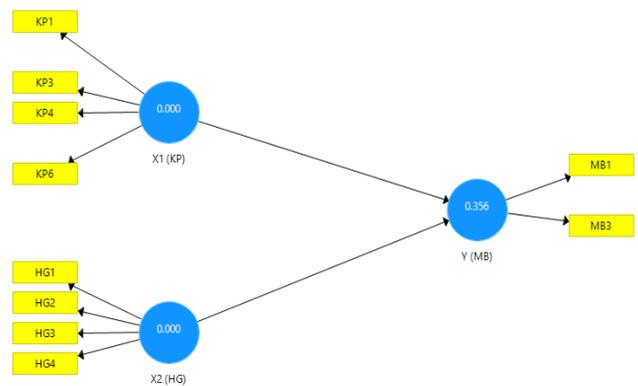
Variabel	Indikator
Kualitas produk (X1)	X1.1 Bentuk (<i>Form</i>) X1.2 Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) X1.3 Kinerja (<i>Performance</i>) X1.4 Kesesuaian (<i>Conformance</i>) X1.5 Ketahanan (<i>Durability</i>) X1.6 Keandalan (<i>Reliability</i>) X1.7 Desain (<i>Design</i>)
Harga (X2)	X2.1 Keterjangkauan harga X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk X2.3 Daya saing harga X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat produk X2.5 Kesesuaian dengan daya beli konsumen
Minat beli (Y)	Y1 Minat transaksional Y2 Minat referensial Y3 Minat preferensial Y4 Minat eksploratif

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan skor 4 untuk jawaban sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Terdapat dua analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yakni evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas serta evaluasi *inner model* untuk menguji koefisien determinasi, koefisien jalur dan hipotesis.

Diagram jalur di atas menunjukkan hubungan variabel laten eksogen (variabel independen) yakni kualitas produk dan harga yang mempengaruhi variabel laten endogen (variabel dependen) yakni minat beli.

Adapun model analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu menjelaskan item yang diukur. Nilai *loading factor* yang ideal adalah sebesar 0,7. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Ket.
Kualitas Produk	KP1	0,843	Valid
	KP3	0,899	Valid
	KP4	0,735	Valid
	KP6	0,881	Valid
Harga	HG1	0,834	Valid
	HG2	0,841	Valid
	HG3	0,810	Valid
	HG4	0,716	Valid
Minat Beli	MB1	0,896	Valid
	MB3	0,862	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa item dalam kuesioner sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 yang berarti bahwa item indikator mampu mengukur variabelnya. Uji validitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Ket.
Kualitas Produk	0,709	Valid
Harga	0,642	Valid
Minat Beli	0,772	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel

sudah valid karena nilai AVE lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki validitas yang baik, artinya variabel dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada instrumen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel sudah reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,906	0,867	Reliabel
Harga	0,877	0,813	Reliabel
Minat Beli	0,871	0,706	Reliabel

Evaluasi *Inner Model*

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R square*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Minat Beli	0,501	Model moderate

Nilai *R Square* sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,501 menunjukkan bahwa model dalam

penelitian ini memiliki hubungan korelasi yang *moderate*.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficients* atau koefisien jalur yang menunjukkan nilai parameter antar variabel beserta signifikansinya. Jika nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka antar variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 7. Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk → Minat Beli	0,275	0,292	0,185	1,487	0,138
Harga → Minat Beli	0,473	0,474	0,213	2,223	0,027

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,275 dan nilai *p-value* sebesar 0,138 sehingga H1 ditolak. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.
2. Hubungan harga terhadap minat beli memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,473 dan nilai *p-value* sebesar 0,027 sehingga H2 diterima. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Nurfaishah (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Halim & Iskandar (2019) memiliki hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh kualitas produk yang tidak signifikan tersebut karena konsumen Sayurbox Surabaya telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk buah dan sayur yang ditawarkan oleh Sayurbox Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

sehingga kualitas produk tidak menjadi alasan utama timbulnya minat seorang konsumen untuk membeli produk buah dan sayur di Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Umar Bakti & Alie (2020) serta Tanata & Christian (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh harga yang signifikan tersebut karena harga merupakan alasan utama timbulnya minat seorang konsumen untuk membeli produk buah dan sayur di Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli buah dan sayur di *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli buah dan sayur di *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa pandemi *Covid-19*.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat direkomendasikan saran sebagai berikut :

1. Sayurbox Surabaya perlu menjaga kualitas produk buah dan sayur karena konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk buah dan sayur yang ditawarkan oleh Sayurbox Surabaya.
2. Sayurbox Surabaya perlu menetapkan harga produk buah dan sayur yang mampu bersaing dengan kompetitor agar semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk buah dan sayur di Sayurbox Surabaya.

3.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- BPS. 2020. *Statistik Hortikultura 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*

- Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4 (3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Kohli, Sajal, Bjorn Timelin, Victor Fabius, and Sofia Moulvad Veranen. 2020. "How COVID-19 Is Changing Consumer Behavior – Now and Forever." *McKinsey & Company*, 1–6. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, and G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Arman dkk. 2021. "Peran E-Commerce Di Tengah Pandemi Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini." *Journal of Education and Technology* 1 (1): 55–61.
- Mustakim, Rusman Efendi, and Intan Rosenanda Sofiany. 2021. "Pola Konsumsi Pangan Penduduk Usia Produktif Pada Masa Pandemi COVID-19." *Ikesma: Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* Vol. 17 (Special Issue).
- Nurfaisah. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai." Universitas Negeri Makassar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanata, Hungga Fernando, and Sonata Chirstian. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata." *Performa* 4 (6): 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>.
- Umar Bakti, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Wijoyo. 2020. *Digital Marketing*. Purwokerto: CV. Pena Persada.