

Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Harga Dengan Volume Penjualan Wardah Matte Lip Cream Pada Platform E-Commerce Shopee

Pande Putu Narisya Ardhaneswari¹, I Wayan Candra Suwitra²

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
Jl. Kampus Unud Jimbaran, Badung, Bali

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa
Jl. Terompong no.24 Tanjung Bungkak, Denpasar, Bali

e-mail: narisya.ardhaneswari04@student.unud.ac.id, email candrasuwitra17@gmail.com²

Received : August, 2024

Accepted : September, 2024

Published : September, 2024

Abstract

This research aims to identify how much influence price has on Wardah Matte Lip Cream product volume on the online shopping site Shopee. The population of this research is all shops in the Jabodetabek area. The samples used in this research were 50 shops in the Jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) that sell Wardah Matte Lip Cream. Proportional Random Sampling is the sampling method used, where data analysis is carried out using Parametric Analysis because this analysis must have a normal distribution. Statistical testing was conducted using the normality test and Pearson correlation. The outcome of the data studies indicate that price possesses negative effect on the volume of Wardah Matte Lip Cream products. This is proven through the Pearson correlation test that the sig (2-tailed) results show 0.002, which is below 0.05 which shows that there is a correlation between each test variable and the opposite (negative) bond characteristic, namely -0.422. The findings of this study demonstrate that, although there is a moderate correlation, cheaper prices are the reason why Wardah Matte Lip Cream products are purchased more often in cosmetics stores in the Jabodetabek area.

Keywords: Price, Pearson Correlation, Product Volume

Abstrak

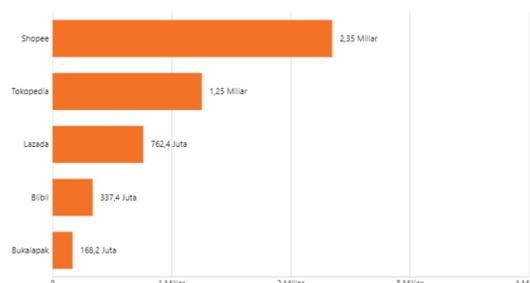
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Harga terhadap Volume Produk Wardah Matte Lip Cream pada platform e-commerce shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh toko di daerah Jabodetabek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 toko di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang menjual Wardah Matte Lip Cream. Propotional Random Sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, di mana analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Parametik dikarenakan analisis ini harus berdistribusi normal. Pengujian statistik dilakukan dengan uji normalitas dan korelasi pearson. Hasil penelitian data menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negative terhadap volume produk Wardah Matte Lip Cream, hal ini dibuktikan melalui pengujian korelasi pearson bahwa hasil sig.(2-tailed) menunjukkan angka 0,002, berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara setiap variabel uji dan sifat ikatan yang berkebalikan (negatif), yaitu -0,422. Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi yang sedang, harga yang lebih murah menjadi alasan produk Wardah Matte Lip Cream di toko kosmetik di wilayah Jabodetabek lebih banyak pembeli.

Kata Kunci: Harga, Korelasi Pearson, Volume Produk

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan dan pembelian produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer dalam keseharian terutama untuk kaum perempuan. Kebutuhan kosmetik seperti *makeup* dan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer layaknya kebutuhan sehari-hari (Hasrin & Sidik, 2023). Sehubungan dengan permintaan dan kebutuhan kosmetik yang semakin meningkat, perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas pasar dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan cara terus meningkatkan kreativitas dan inovasi terkini untuk produk yang dibuat (Sonata & Burning, 2019). Dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kecantikan atau kosmetik beberapa factor mempengaruhi jumlah penjualan seperti harga produk yang ditawarkan (Cahyati, 2022). Oleh karena itu, para penjual berlomba-lomba untuk memberikan harga dan potongan harga yang menarik dalam promosi produk yang ditawarkan.

Media pemasaran menggunakan digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. Peningkatan pertumbuhan teknologi digital dapat menjadi jembatan untuk perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia (Mufidah DKK., 2024). Digital Marketing seperti *e-commerce* memberi banyak kemudahan bagi para penjual maupun pembelinya (Lestari & Azizah, 2023). *E-commerce* merupakan suatu wadah yang digunakan untuk memberi kemudahan kepada para penjual untuk menjajakan produknya dan meraih keuntungan melalui media elektronik tanpa perlu membuat situs atau *took online* pribadi (Zubaidah & Latief, 2022). *Platform e-commerce* yang paling diminati saat ini adalah *shopee*. *Shopee* merupakan perusahaan yang menempati peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada bulan Januari-Desember 2023 (Ahdiat, 2023). Data tersebut dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini :



Gambar 1. 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

[Sumber: databoks.katadata.co.id]

Berdasarkan grafik diatas, Indonesia merupakan pasar yang sangat besar untuk memasarkan produk-produk kecantikan.

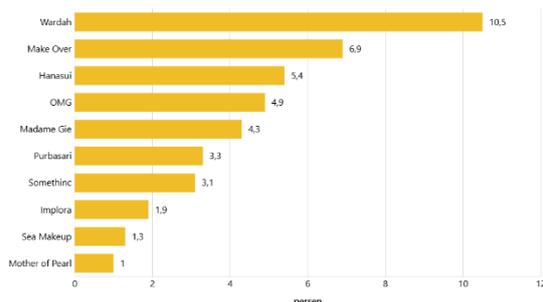
Merk kecantikan yang populer adalah Wardah. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama asli PT. Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 2011, perusahaan ini mengalami perubahan nama dan kini dikenal dengan nama PT. Teknologi dan Inovasi Paragons. Wardah secara konsisten meningkatkan penawaran produknya dan meningkatkan kualitasnya untuk memenuhi permintaan klien, yang bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai merek kosmetik pilihan dan premium.

Wardah merupakan pionir perusahaan kosmetik di Indonesia yang mencantumkan tanda halal pada kemasan produknya. Layanan ini secara khusus melayani klien perempuan, dengan fokus khusus pada perempuan Muslim. Oleh karena itu, kosmetik Wardah diformulasikan dengan bahan-bahan alami, premium, dan tidak beracun sehingga menjamin tidak adanya efek buruk pada kulit dan tubuh. Salah satu keunggulan kosmetik Wardah adalah komponen-komponennya telah terverifikasi halal dan diakui secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Untuk memastikan tanda halal MUI selalu terpampang pada setiap kemasan di setiap seri produk, hal ini menjadi penanda kehalalan produk tersebut.

Saat ini produk kosmetik yang tersedia semakin beragam, banyak jenis dan beberapa merk yang banyak tersedia. Saat ini kosmetik memegang

peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kosmetik meningkatkan kesejahteraan internal seseorang dan meningkatkan penampilan fisik mereka. Akibatnya, terjadi kemajuan dalam penciptaan formula kosmetik, serta pergeseran pemahaman dan persepsi tentang kecantikan dan riasan wajah. Mereka secara konsisten berusaha menampilkan diri mereka secara estetis dan menarik dengan menggunakan berbagai produk kosmetik.

Salah satu item paling terkenal dan terlaris di lini kosmetik Wardah adalah *lipstiknya*. *Lipstik* merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak dicari digunakan untuk mempercantik warna bibir. Sekarang hal ini diperlukan bagi wanita. Di zaman sekarang, sudah menjadi hal yang lumrah bagi wanita untuk selalu memakai lipstik atau menyimpannya sebagai sarana untuk mempercantik penampilannya. Lipstik meningkatkan rasa percaya diri wanita saat diaplikasikan. Wardah merupakan brand yang memiliki pangsa terbesar dalam *platform* shopee pada periode Juni tahun 2024 dalam merk *lipstick* lokal terlaris (Muhamad, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa wardah berhasil mengungguli produk *lipstick* dari brand lain seperti Make Over, Hanasui, OMG sebesar 10,5%, Madame Gie, Purbasari, Somethinc, Implora, Sea Makeup, Mother of Pearl. Data tersebut dapat di buktikan dengan grafik dibawah ini :



Gambar 2. 10 Merek *Lipstik* Lokal Terlaris di Shopee Juni 2024

[Sumber: databoks.katadata.co.id]

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan lipstik, semakin banyak pilihan yang tersedia di pasar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan untuk mempercantik penampilan mereka. Ada beberapa merek lipstik yang tersedia di pasaran, masing-masing memiliki kualitas dan harga yang berbeda-beda.

Banyaknya pesaing dalam lingkungan bisnis kecantikan terutama *lip product* mengharuskan perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Harga menjadi tolak ukur dan komponen terpenting dalam *e-commerce* yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian suatu produk (Sahara & Prakoso, 2020). Harga merupakan jumlah uang yang menjadi satuan moneter atau non moneter yang di dalamnya terdapat utilitas atau fungsi untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, mengidentifikasi hubungan antara harga dan jumlah pembelian Wardah Matte Lip Cream pada *platform e-commerce* Shopee menjadi tujuan penelitian ini

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mengutamakan analisis data dengan angka atau variable numerik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena dan mengukur hubungan antara variable menggunakan analisis statistic (Wajdi et al., 2024). Teknik pengambilan sampel purposive digunakan bersama dengan metode pengambilan sampel *non-probability* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *pusposive sampling* digunakan karena sesuai untuk penelitian kuantitatif yang tujuannya adalah untuk menemukan sampel yang memenuhi kriteria yang diperlukan. (Sugiyono, 2014). Untuk tujuan penelitian ini, sampling yang digunakan adalah 50 toko online shop yang menjual produk Wardah Matte Lipcream pada *platform e-commerce* shopee di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui proses observasi. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data harga dan volume penjualan produk dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak berupa aplikasi statistik IBM SPSS 26.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson, yang juga dikenal sebagai product moment, untuk menganalisis data. Ini adalah jenis korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu

variable terikat (*Dependent*) dan satu variable bebas (*Independent*) (Purnomo, 2024). Besarnya nilai korelasi Pearson seperti yang ditunjukkan oleh persamaan berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Dimana : x : variabel pertama, y : variabel kedua dan n : banyaknya pengamatan.

Tujuan uji korelasi *Pearson Product Moment* (r) adalah untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan yang terjadi antara variabel X, yang merupakan harga produk, dan variabel Y, dapat positif atau negatif. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

- 1) Korelasi terbukti jika nilai Signifikansi < 0,05.
- 2) Korelasi tidak terbukti jika nilai Signifikansi > 0,05.

Uji Korelasi Pearson dapat dibandingkan dengan tabel r dengan ketentuan berikut jika nilai signifikansi tepat 0,05:

- 1) Berhubungan jika Uji Korelasi Pearson > r tabel
- 2) Tidak berhubungan jika Uji Korelasi Pearson < r tabel.

Tabel 1: berikut menjelaskan pedoman derajat hubungan:

Tabel 1: Pedoman Derajat Hubungan [Sumber: Jabnabillah & Margina, 2022]

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Data Primer menggunakan data penjualan produk Wardah Matte Lip Cream pada *platform e-commerce* shopee di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

dan Bekasi) dari harga termurah hingga termahal.

- b. Data Sekunder menggunakan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian melalui referensi dari berbagai jurnal, buku, informasi bisnis, dan internet.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan sebelum melakukan uji korelasi antar variable sebagai syarat untuk menggunakan analisis parametrik seperti korelasi Pearson dalam kasus di mana data harus didistribusikan secara normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah kedua variabel tersebut normal. Hasil uji normalitas yang menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ditunjukkan oleh gambar 3,

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3937.282318
Most Extreme Differences	Absolute	.224
	Positive	.224
	Negative	-.084
Test Statistic		.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Gambar 3. Uji Normalitas [Sumber: IBM SPSS Statistic 26]

Dari hasil uji normalitas pada gambar 3 menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 diketahui Nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi 0,224 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian analisis menggunakan uji parametrik.

3.2.2 Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Harga Produk	Volume Produk
Harga Produk	Pearson Correlation	1	-.422**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50
Volume Produk	Pearson Correlation	-.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Uji Korelasi Pearson [Sumber: IBM SPSS Statistic 26]

Berdasarkan gambar 4, hasil uji korelasi pearson menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 dapat diketahui bahwa hasil sig.(2-tailed) menunjukkan angka 0,002 di mana angkat ini berjumlah di bawah 0.05, menunjukkan bahwa ada korelasi antara setiap variabel uji dan sifat ikatan yang berkebalikan (negatif), yaitu sebesar -0.422. Nilai negatif berarti menentukan arah hubungan, artinya semakin tinggi harga produk maka jumlah penjualan produk semakin rendah dengan besarnya keeratan hubungan sebesar 0.422 yang tergolong sedang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis uji coba terhadap pengaruh harga produk terhadap jumlah pembelian produk Wardah Matte Lip Cream yang telah dilakukan, dapat sampai pada kesimpulan berikut: Harga produk berpengaruh atau berkorelasi terhadap jumlah pembelian produk namun berkorelasi sedang dikarenakan uji *pearson correlation* bernilai negatif sebesar -0.422. Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi yang sedang pada uji korelasi pearson yang dihasilkan, hal ini dapat diartikan konsumen lebih banyak membeli produk Wardah Matte e-e Cream jika harganya lebih murah pada toko kosmetik di daerah Jabodetabek.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu terselesaikannya artikel berjudul "Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Harga dengan Volume Penjualan Wardah Matte Lip Cream Pada Platform E-Commerce Shopee". Semoga artikel ini dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>.

Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan

Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. In Jurnal Sintak (Vol. 1, Issue 1).

Muhammad, N. (2024, Juni 26). 10 Merek Lipstik Lokal Terlaris di Shopee Juni 2024. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/26/10-merek-lipstik-lokal-terlaris-di-shopee-juni-2024>

Cahyati, T. (2022). Faktor Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa dalam Pembelian. *Tabbir Peradaban*, 2(3), 241–248.

Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Awaluddin Hasrin 1, Sangputri Sidik 2 *Jurnal Analisa Sosiologi* Oktober (Vol. 12, Issue 4).

Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (n.d.). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) *Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

Mufidah, S., Muslih, B., Soedjoko, K. D. H. (2023). Analyzing Impulse Buying : Live Streaming, Flash Sales, and Free Shipping Tagline for Pinkflash Cosmetics on Shopee. 1st FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference Universitas Pekalongan, Indonesia.

Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan RD. Saba Jaya Publisher, Karawang.

Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung.

Sonata, I., Burning, A. (2019) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstik Wardah (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(2), 75-86.

Tjiptono, F. (2023). Link to Purchase Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.

- Wajdi, F., Seplyana, D., Rumahlewang, E., Nour Halisa, N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Fathun Niam, M., Wahyuning Purwanti, E., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (n.d.). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. www.freepik.com
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>