

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. RENDAH HATI KECAMATAN TELUKDALAM

Ernawati Harita

Universitas Nias Raya

ernawatiharita97@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dimana nilai model regresi  $Y = 14.127 + 0.372X_1 + 0.399X_2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.454  $> t_{tabel}$  1,694, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.155  $> t_{tabel}$  1,694. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam

***Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen***

### A. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini usaha dagang mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan karena laju pertumbuhan penduduk Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya sehingga permintaan akan kebutuhan produk meningkat. Hal ini berdampak pada usaha dagang perlu memiliki strategi yang tepat dalam menenagkan persaingan pasar. Ketika persaingan semakin ketat dan produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kunci sukses usaha dagang untuk mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian produk yang berkualitas secara konsisten dan didukung oleh evaluasi

serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan persinambungan sehingga konsumen akan selalu mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan.

Sebuah usaha dagang dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Tujuan kualitas produk bagi konsumen sebagai salah satu untuk menarik minat beli atas produk yang di pasarkan. Maka dalam hal ini pemasar sangat penting untuk mengetahui yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk supaya tetap loyal pada produk yang telah dipasarkan. Dalam

merebut konsumen diperlukan suatu manajemen pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien. Dimana dengan adanya pengaruh dari perkembangan zaman, banyak sekali bermunculan barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh usaha dagang. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pesan dengan cara mencari peluang baik dalam bentuk produk.

Harga sebagai salah satu jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Harga pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Harga sebagai faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat sama dengan harga yang telah ditentukan oleh kualitasnya. Pada

umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, jika semakin tinggi harga maka tentu semakin tinggi kualitas produknya. Maka dalam hal ini harga produk tidak lah menentu selalu terjadi adanya perubahan harga karena faktor dari perubahan nilai pembelian pedagang, teori ini dapat didukung oleh Utami, Saputra (2007).

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dengan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya produk yang dipasarkan akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat misalnya bentuk, kemasan, harga dan sebagainya. Dengan demikian banyaknya produk yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih yang sesuai dengan keinginannya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen, didalam penetapan pasar produk yang akan diperjualbelikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk salah satu kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen. Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen perusahaan perlu penentuan modal sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga meningkatkan minat beli konsumen

terhadap barang yang dijual meningkat. Baik buruknya kualitas produk dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas produk yang rendah dapat memcerminkan pada produk yang jangka konsumsi sudah mendekati batas penggunaannya produk, produk yang berkemasan lama sehingga minat konsumen masih kurang teori ini di dukung oleh Riyono dan Budiharja (2016). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang dijual kepasar. Minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

Minat beli suatu tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasia terhadap informasi yang diterima. Minat beli timbul setelah konsumen menerima indikator dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha dagang untuk mencapai keberhasilan. Minat beli yang ada didalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kualitas loyalitas konsumen juga

dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal. Banyak hal yang dapat mendatangkan minat beli konsumen atas produk tersebut jika terjadi pelayanan yang baik dari karyawan, tidak membuat konsumen menunggu lama, harga yang terjangkau dan serta produk yang berkualitas, teori ini di dukung oleh Satyo (2017).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam harga produk berfluktuasi, terjadi adanya perubahan harga karena faktor dari perubahan nilai pembelian pedagang, masih ada produk yang jangka konsumsi sudah mendekati batas penggunaannya produk, masih ada produk yang berkemasan lama sehingga minat konsumen masih kurang, dan terjadi pelayanan yang kurang baik dari karyawan, selalu membuat konsumen menunggu lama.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka maka peneliti tertarik melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam”**. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam? Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam.

## B. TINJAUAN LITERATUR

### Konsep Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2009:65) “harga jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Tandjung (2004). “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang berdasarkan dari nilai tukar konsumen karena memiliki produk atau jasa tersebut.

### Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk pada hakekatnya suatu hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Armstrong

(2001:1) “kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.” Menurut Perreault (2003:107) “kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.” Selanjutnya, Gasperz (2005) “kualitas produk adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan uraian teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### Konsep Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Hartini (2012) dalam Hidayat dan Karneli (2018) minat beli merupakan “tahap dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.” Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Meldarianda (2010) bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Mowen (1999) dalam Meldarianda (2010) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan minat beli merupakan suatu tindakan atau keinginan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Sovia dalam Tantri (2010) bahwa harga dapat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Menurut Nurdiansyah dalam Dedi (2017) harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa

yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk hakekatnya sebagai hal penting yang harus diusahakan oleh setiap dagang jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2008) tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, desain adalah bentuk, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut merupakan tolok ukur pada perilaku konsumen atas pembelian produk secara maksimal.

Selanjutnya, menurut Manyroe (2001) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen apabila konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara 1. harga dan 2. kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya kemudian konsumen berminat untuk membeli suatu produk. Namun, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen dimana yang menjadi tolok ukurnya merupakan salah satu desian barang, dan serta daya tahan produk.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam.
3. Diduga ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di UD. Rendah Hati Kecamatan TelukDalam, pada saat sedang peneliti melakukan penelitian 35 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen UD. Rendah Hati Kecamatan TelukDalam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi linier sederhana dapat dilihat di bawah ini pada tabel *coefficients*.

$$14.127+0,372X_1+0.399X_2$$

Keterangan:

Y	: Variabel terikat
$\beta_0$	= 14,127
$\beta_1X_1$	= 0,372
$\beta_2X_2$	= 0,399
$X_1 X_2$	= Variabel bebas

Dari persamaan di atas, ditemukan nilai konstanta 14.127, adalah nilai minat beli konsumen jika harga dan kualitas produk sama dengan nol. Kemudian, persamaan regresi sederhana bahwa harga menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,372, artinya apabila harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 37,2 satuan . Hali ini menunjukkan bahwa peran dari variabel bebas harga sangatlah penting bagi minat beli

konsumen. Dan persamaan regresi sederhana bahwa kualitas produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,399, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan minat beli konsumen meningkat sebesar 39,9 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari variabel bebas kualitas produk sangatlah penting bagi minat beli konsumen.

Nilai Regresi ini di dukung oleh hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam. Kemudian secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam. Selanjutnya, Nilai  $R^2$  sebesar ,385 yang artinya harga dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 38.5%, sedangkan 61.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen masih kurang maksimal di karenakan sebagai UD. Rendah hati Telukdalam memiliki harga yang tinggi dan memiliki produk yang kurang berkualitas yang tidak sesuai dengan harga.

Persamaan dan perbedaan pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah: penelitian Ernawati Harita (2020)

dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam. Sedangkan penelitian terdahulu Septiyaningsih ddk (2016) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Roti Bapa Bakery Sulawesi. Berdasarkan hasil penelitian Septiyaningsih ddk (2016) dapat mendukung hasil pengujian hipotesis pada penelitian sekaran, dimana pada penelitian memiliki persamaan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam. Hal ini dapat dilihat uraian di bawah ini:

1. Nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 2.454 dengan tingkat signifikan sebesar ,020. Sementara nilai  $t_{tabel}$  pada *alfa* 0,05 dengan *degree of freedom* (df)  $n-k-1$   $35-2-1$  = 32 sebesar 1.694 (Lampiran 9). Maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di UD. Rendah Hati Telukdalam.
2. Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 2.155 dengan tingkat signifikan sebesar ,039. Sementara nilai  $t_{tabel}$  pada *alfa* 0,05 dengan *degree of freedom* (df)  $n-k-1$   $35-2-1$  = 32 sebesar 1.694 (Lampiran 9). Maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di UD. Rendah Hati Telukdalam.

3. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10.003 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.295 pada df numerator 3, df deminator 32 pada  $\alpha = 5\%$  (0,000). Artinya semua variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen di UD. Rendah hati Telukdalam pada tingkat kepercayaan 95%.

### Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UD. Rendah hati perlu meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas.
2. Bagi UD. Rendah hati perlu mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar jika yang ditetapkan cukup menarik konsumen, maka kemungkinan konsumen tidak akan pindah ke produk lain.
3. Bagi UD. Rendah hati terutama untuk bagian marketing harus bisa memberikan produk yang baik sehingga konsumen tertarik dan meningkat minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Amstrong. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 227. No. 242. November 2008.

Angsono dan Sondak. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen melakukan pembelian makanan melalui media sosial. *Jurnal Bisnis*, Vol 34. No. 21.

Ariyono. Ddk. 2014. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Honda pada Dealer Astra Motor Denpasr. *Jurnal Bisnis*, Vol, 23 No, 21.

Fure. 2013. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2013*.

Gasperz. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Hidayat & Karneli. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada SB Houseware Bukit Tinggi. *Jom Fisif Vol. 5: Edisi I Januari 2018*.

Joseph AZ. 2014. *Modul Teknik Penelitian Sampel*, Universitas Brajga Malang.

Manyroe. 2001. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada SB Houseware Bukit Tinggi. *Jom Fisif Vol. 5: Edisi I Januari 2018*

Meldarianda. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010.

Mullins, ddk. 2004. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.