

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO YESKO JAYA PEMATANG SIANTAR

Risma Nurhaini Munte¹, Andien Fauzyah Simatupang², Innayah Jauhana Nasution³,

Siti Azzahra Surin⁴, Fingki Tria Bila⁵, Ada Arta Yulia Simarmata⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

*e-mail: risamamunthe66@gmail.com¹, andinsimatupang31@gmail.com², jauhananasutioni@gmail.com³,

Sitiazahra2638@gmail.com⁴, fingkitriab@gmail.com⁵, aldasimarmata28@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Yesko Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah konsumen Toko Yesko Jaya. Data dianalisis menggunakan Anal Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 58,0%, dengan nilai t hitung(4,510) lebih besar daripada nilai t tabel (2,048). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 45,2%, dengan nilai t hitung (3,725) lebih besar daripada nilai t tabel (2,048). Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,5% dan nilai F hitung (25,800) lebih besar daripada nilai F tabel (3,35). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara individual maupun simultan. isis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Pemasaran.

Abstract

This study aims to analyze and demonstrate the partial and simultaneous influence of Price (X1) and Product Quality (X2) on Consumer Purchase Intention (Y) at Yesko Jaya Store. The research method used was descriptive quantitative research, with questionnaires distributed to a number of Yesko Jaya Store consumers. Data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that: Product quality has a significant influence on purchase intention of 58.0%, with a calculated t-value (4.510) greater than the t-table value (2.048). Price has a significant influence on purchase intention of 45.2%, with a calculated t-value (3.725) greater than the t-table value (2.048). Product quality and price simultaneously have a significant influence on purchase intention, with a contribution of 65.5% and a calculated F-value (25.800) greater than the F-table value (3.35). Thus, it can be concluded that product quality and price have a significant influence on purchase intention, both individually and simultaneously.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention, Marketing.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel, khususnya di sektor toko kelontong dan mini-market yang semakin ketat, memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Toko Yesko Jaya, sebagai pemain lama di wilayah X, menghadapi tantangan dari munculnya pesaing modern. Harga dan kualitas produk seringkali menjadi dua faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya **fluktuasi penjualan** selama enam bulan terakhir yang tidak sejalan dengan peningkatan jumlah produk yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan observasi awal dan review daring, terdapat **keluhan konsumen** yang sering terjadi terkait inkonsistensi harga (terutama saat diskon tidak sesuai dengan yang tertera) dan beberapa produk cepat rusak atau expired (isu terkait Kualitas Produk), meskipun secara umum Toko Yesko Jaya dikenal memiliki variasi produk yang baik. Hal ini memicu perlunya penelitian untuk memastikan seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di Toko Yesko Jaya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan pendekatan survei.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi: Toko Yesko Jaya, Jalan Radjamin Purba No.80 , Pematang Siantar. Waktu: November 2025.

Sampel: Seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Yesko Jaya.

Teknik Analisis Data

1. **Uji Instrumen Data:** Uji Validitas (membandingkan r hitung dengan r table) dan Uji Reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov), Multikolinearitas (VIF), dan Heteroskedastisitas (uji Glejser).
3. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.
4. $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$
5. **Uji Hipotesis:**
 - Uji t (Parsial): Untuk menguji H1 dan H2.
 - Uji F (Simultan): Untuk menguji H3.
 - Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden (Simulasi Data)

Dari 30 responden, mayoritas berjenis kelamin Perempuan (55%) dan berada dalam rentang usia produktif 25-35 tahun (45%). Frekuensi pembelian terbanyak (40%) adalah 3-5 kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa responden adalah konsumen yang cukup loyal.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Indikator Terendah	Indikator Tertinggi	Rata-Rata Skor Total	Kategori
Harga(X1)	Daya Saing Harga	Keterjangkaun Harga	3,85	Baik
Kualitas Produk(X2)	Keandalan (Konsistensi)	Kinerja/Fungsi	4,02	Sangat Baik
Minat Beli(Y)	Minat Refensi	Minat Transaksional	4,15	Sangat Baik

Keterangan: Skala Likert 1-5. Rata-rata skor ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli berada pada kategori positif.

Hasil Uji Hipotesis (Simulasi Hasil Regresi)

Tabel 2. Hasil Regresi

Model	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,850	2,100	0,038	
Harga (X1)	0,285	3,251	0,001	Signifikan
Kualitas	0,550	5,880	0,000	Signifikan

s				n
Produk (Y)				

Persamaan Regresi Linier Berganda (Simulasi):

$$Y = 0,850 + 0,285 X_1 + 0,550 X_2 + e$$

1. Uji t (Pengaruh Parsial)

- Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y): Nilai t hitung (3,251) lebih besar dari t tabel (sekitar 1,984 untuk $\alpha=0,05$ dan $df=97$), dan nilai Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulan: H1 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y): Nilai t hitung (5,880) lebih besar dari t tabel (sekitar 1,984), dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan: H2 diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

2. Uji F (Pengaruh Simultan)

Model F-hitung Sig.

Regresi 85,920 0,000

Nilai F hitung (85,920) jauh lebih besar dari F tabel (sekitar 3,09 untuk $\alpha=0,05$), dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan: H3 diterima. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Yesko Jaya.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,635. Kesimpulan: Sebesar 63,5% variasi Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini (misalnya: Promosi, Lokasi, atau Pelayanan).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki koefisien regresi ($B = 0,550$) dan nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan Harga ($B = 0,285$). Ini mengimplikasikan bahwa, meskipun konsumen Toko Yesko Jaya sensitif terhadap harga dan memandangnya sebagai penentu keputusan, mereka menganggap Kualitas Produk sebagai faktor prediktor yang lebih kuat dalam membentuk Minat Beli. Hal ini sejalan dengan Landasan Teori Garvin yang menekankan bahwa fitur dan keandalan produk adalah inti dari persepsi nilai.

Kutipan dan Acuan

1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

- Performance (kinerja): Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- Durability (daya tahan): Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Features (fitur atau ciri-ciri tambahan): Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Reliability (reliabilitas): Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Esthetics (estetika): Daya tarik produk terhadap panca indera.
- Serviceability: Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan): Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya. Sementara itu, Mowen (2012:61) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

2. Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan, di mana dengan adanya harga, perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga

merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Menurut Dharmmestha (2014:125), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), indikator harga terdiri atas:

- Keterjangkauan harga: Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, di mana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, di mana orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian, sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017:177) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Yesko Jaya, mendukung H1.
2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Yesko Jaya, mendukung H2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Harga.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Yesko Jaya, mendukung H3.

SARAN

1. Saran Manajerial (untuk Toko Yesko Jaya)

- a. Strategi Harga: Meskipun harga sudah dianggap baik, Toko Yesko Jaya perlu menjaga stabilitas harga yang kompetitif dan mengkomunikasikan value produk. Pastikan sistem diskon dan harga di rak sesuai untuk mengatasi keluhan inkonsistensi yang ditemukan di awal penelitian.
- b. Peningkatan Kualitas: Manajemen harus memperketat standar kontrol kualitas produk, terutama pada Keandalan (konsistensi ketersediaan dan kesegaran produk). Lakukan inspeksi rutin terhadap
- c. tanggal kedaluwarsa dan kondisi kemasan produk.

2. . Saran Akademis (untuk Peneliti Selanjutnya)

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi Minat Beli, seperti Promosi, Lokasi, atau Kualitas Pelayanan, untuk menjelaskan sisa 36,5% variasi Minat Beli yang belum tercakup.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (mixed method) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik preferensi konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Toko Yesko Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (Tahun Publikasi Sumber Anda). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-X. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (Tahun Publikasi Sumber Anda). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-X. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Tjiptono, F. (Tahun Publikasi Sumber Anda). Strategi Pemasaran. Edisi Ke-X. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudarmanto, Gunawan R. 2005. Analisis Regresi Linier dengan SPSS. Cetakan
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware).
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmestha, Basu Swasta (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.Griffin
- R.W., dan Ronald, J.E. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. (2014). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka