

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT

**(Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko Zalihara
di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Tahun 2022)**

Kasan Kahono¹, Sri Umi Andayani²

Administrasi Niaga, Universitas Sultan Fatah Demak

Abstract

This study aims to determine the extent to which product quality and price influence consumers' purchase intention of fashion products at Toko Zalihara in Kota District, Kudus Regency. This research is quantitative in nature, with data collected through questionnaires, interviews, and documentation. The hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. A sample of 90 respondents was selected.

The research results show that, partially, product quality has no significant effect on purchase intention, with a coefficient of -0.668 . On the other hand, price has a significant influence on purchase intention, with a coefficient of 2.30 . Simultaneously, product quality and price together influence purchase intention, but not significantly, with a value of 2.83 . The coefficient of determination indicates that the variation in the independent variables—product quality and price—explains 48.3% of the variation in purchase intention.

Keywords: *product quality, price, purchase intention*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji hipotesis menggunakan metode

analisis regresi berganda. Sampel yang diambil 90 responden. Hasil penelitian, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sebesar $-0,668$ sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar $2,30$. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli sebesar $2,83$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel bebas kualitas produk dan harga sebesar $48,3\%$.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, minat beli

A. PENDAHULUAN

Produk fashion merupakan salah satu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Berbagai toko, distro, dan swalayan menyediakan berbagai jenis produk fashion mulai dari pakaian hingga sepatu dengan berbagai macam merek. Kualitas produk dalam aktifitas pemasaran sangat penting bagi kegiatan usaha supaya pembeli berminat terhadap produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang baik merupakan keinginan dan harapan semua konsumen. Oleh sebab itu perlu dilakukan terobosan baru dalam inovasi desain dan peningkatan kualitas agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Tetapi, hal ini dapat berdampak pada naiknya harga jual. Naiknya harga jual mengakibatkan pada menurunnya minat beli konsumen.

Dengan adanya penurunan tersebut maka perusahaan berusaha melakukan perbaikan di dalam pengembangan kualitas produk dan sekaligus penetapan harga yang

sesuai dengan harapan konsumen guna mempertahankan pelanggan lama dan bisa menarik konsumen baru. Harga yang mampu bersaing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan kualitas produk yang sama diperoleh dengan harga yang lebih rendah akan menjadi pilihan utama konsumen. Jadi, untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, tetapi juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan pasar dengan merespon apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini kualitas barang harus tetap terjaga baik dengan harga yang terjangkau.

Dari latar belakang di atas maka dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Tahun 2022). Dari uraian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Teoritis

a. Kualitas Produk

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi di mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah bentuk, keandalan dan daya tahan produk fashion selama pemakaian. Indikator dari variabel kualitas produk adalah:

1. Produk tidak cacat
2. Desain menarik
3. Model bervariasi
4. Mutu kinerja yang baik
5. Daya tahan produk

b. Harga

Menurut Lupiyoadi (2014), istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan, menurut Stanton (2003:31) sasaran penetapan

harga dibagi menjadi tiga, yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada status Quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai fashion yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki. Indikator dari variabel harga adalah:

1. Harga terjangkau
2. Harga lebih murah dari harga sejenis di tempat lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan jumlah barang

c. Minat Beli

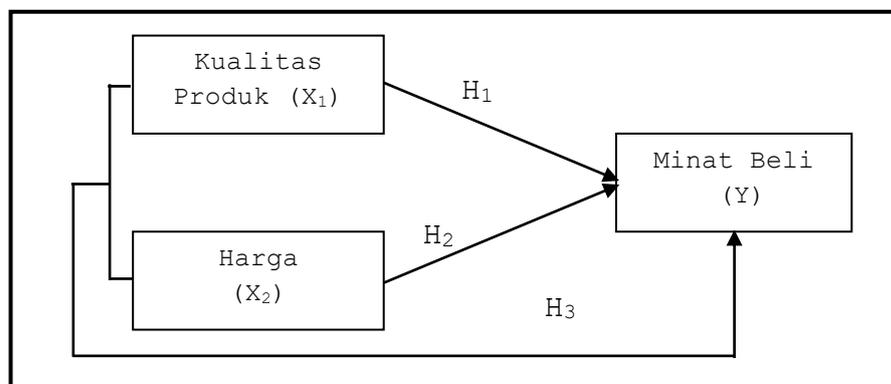
Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2013: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ali Hasan (2014: 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

Pengertian minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Indikator dari variabel minat beli adalah:

1. Kemantapan hati pada produk
2. Selalu mencari informasi tentang produk
3. Tidak mencari informasi tentang produk lain yang sejenis
4. Keinginan untuk membeli produk

2. Pengembangan Hipotesa

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006). Dari uraian masalah yang ada, muncul hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara.

H₂ = Ada pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara.

H₃ = Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara.

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk fashion Toko Zalihara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang dipandang dapat menjadi sumber data yaitu 90 responden. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Informasi Demografi

Demografi	Persentase
Gender	
Male	23
Female	77
Usia	
26 - 30	37
31 - 35	26
36 - 40	7
41 - 45	13
46 - 50	10
50 <	7
Pendidikan	

SMP	13
SMU	67
Sarjana	20
Desa	
Desa Barongan	8
Desa Damaran	1
Desa Demangan	9
Desa Janggalan	6
Desa Kaliputu	1
Desa Kauman	1
Desa Kramat	9
Desa Mlati Kidul	1
Desa Mlati Lor	8
Desa Nganguk	7
Desa Purwosari	10
Desa Rendeng	16
Desa Singocandi	1
Desa Wregu Kulon	9
Desa Wregu Wetan	14
Pekerjaan	
PNS	17
Swasta	57
Wiraswasta	36

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang berasal dari 15 desa yang tersebar di wilayah Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77%. Jika berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 26-30 tahun sebanyak 37% dan usia 31-35 tahun sebanyak 26%, maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa peminat belanja fashion terbanyak berada di usia 26-35 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden terbesar berpendidikan SMU sejumlah 67%. Diikuti dengan responden berpendidikan sarjana

sebesar 20% dan SMP sebanyak 13%. Jika berdasarkan asal responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Desa Rendeng yaitu sebanyak 16%, diikuti dari Desa Wregu Wetan 14%, dan Desa Purwosari 10%, sisanya berasal dari 12 desa di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus lainnya. Untuk jenis pekerjaan mayoritas bekerja di bidang swasta sebesar 57%, disusul sebagai wiraswasta sebesar 36% dan PNS sebanyak 17%.

Pada tabel 2 dan tabel 3 adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah layak atau belum (valid dan reliabel).

Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity

Uji	Nilai
<i>Sample Adequacy KMO</i>	0.715
<i>Bartlett of Sphericity</i>	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Dari pengujian KMO dan Bartlett of Sphericity, terlihat bahwa nilai KMO yaitu 0,715 yang berarti nilainya lebih baik. Dilihat dari nilai Bartlett of Sphericity sama dengan 0,000 yang berarti hasil tes signifikan. Dari pengujian validitas ini, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity and Reliability

Item	Loading
- Kualitas Produk (CR=0.629)	
Produk tidak cacat	0.607
Desain menarik	0.679
Model bervariasi	0.663
Mutu kinerja yang baik	0.631
Daya tahan produk	0.624
- Harga (CR=0.627)	
Harga terjangkau	0.709
Harga lebih murah daripada tempat lain	0.749

Kesesuaian harga dengan kualitas	0.722
Kesesuaian harga dengan jumlah barang	0.607
- Minat Beli (CR=0.735)	
Kemantapan hati pada produk	0.726
Selalu mencari informasi tentang produk	0.598
Tidak mencari informasi tentang produk lain yang sejenis	0.648
Keinginan untuk membeli produk	0.702

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Tabel 3 menunjukkan reliabilitas instrumen dengan hasil nilai *alpha cronbach*. Dari pengujian ini, nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,629, variabel harga sebesar 0,627, dan variabel minat beli sebesar 0,735. Jika melihat *cronbach alpha* yang jumlahnya melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Pada tabel 4 dan 5 menunjukkan hasil pengujian untuk membuktikan hipotesis, baik secara parsial maupun secara simultan. Uji hipotesis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
	1 (Constant)	3.276	.889		
Kualitas Produk	-.155	.231	-.136	-.668	.509
Harga	.376	.163	.470	2.301	.029

a. Dependent Variable: MinatBeli
 Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2021

Hasil analisis uji t pada variabel kualitas produk adalah $-0,668$ dengan tingkat signifikan $0,509$. Dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ didapat t tabel sebesar $1,70$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga kesimpulannya kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara.

Nilai uji t pada variabel harga sebesar $2,301$ dengan tingkat signifikansi $0,029$. Ini berarti H_2 diterima sehingga kesimpulannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara.

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.683	2	.342	2.830	.077 ^a
Residual	3.260	27	.121		
Total	3.943	29			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel Anova, diperoleh hasil F hitung sebesar 2.830 dengan tingkat signifikansi $0,077$. Karena F hitung $> F$ tabel ($2,830 > 2,65$) dan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$ maka H_3 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga

secara bersama-sama memengaruhi minat beli tetapi tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Coefficients

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error Estimate
1	.672 ^a	.483	.476	.64747

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2021

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,483. Hal ini berarti 48,3% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu 51,7% minat beli dijelaskan oleh faktor lain misalnya seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan distribusi.

Dari perhitungan koefisien determinasi di atas ternyata minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh berbagai macam variabel independen. Tidak sekedar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga saja. Ini artinya banyak masyarakat yang membeli produk fashion karena bermacam-macam alasan. Bisa karena kebutuhan, bisa karena keinginan. Bisa juga karena kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, distribusi dan lain sebagainya. Masing-masing memiliki pertimbangan tersendiri.

Dalam penelitian ini hasil uji hipotesa pertama ternyata kualitas produk tidak memengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan

Kota Kabupaten Kudus. Hasil ini sama dengan penelitian Ida Rosita (2021) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian. Juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution S.L (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini justru menolak hasil penelitian Robby Gunawan (2021) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli serta hasil penelitian oleh Arianto (2018) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka keputusan pembelian produk dapat meningkat.

Hasil uji hipotesa kedua menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Ini mendukung penelitian Robby Gunawan (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian lain oleh Ida Rosita (2021) yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sementara itu hasil uji hipotesa ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

C. KESIMPULAN

1. Pada variabel kualitas produk, t hitung $(-0,668) < t$ tabel $(1,703)$ dengan tingkat signifikan $0,509 < 0,05$ (5%) artinya kualitas produk tidak memengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
2. Pada variabel harga, t hitung $(2,30) > (1,703)$ dengan tingkat signifikan $0,029 > 0,05$ (5%) yang berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada konsumen produk fashion Toko Zalihara di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
3. Dari hasil F hitung $> F$ tabel yaitu $2,830 > 2,65$ yang berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli tetapi tidak signifikan.
4. Hasil analisis R square adalah $0,483$. Hal ini berarti $48,3\%$ minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu $51,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi yang diperoleh misalnya seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Albani, A. F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Banten.*
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat

- Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA (Vol.1 No.3)*. Hlm. 273-283. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ida Rosita Sari, Harti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL 18 (3)*, 2021 444-451
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Robby Gunawan. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kec. Pagar Merbau*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sholihatun, Athiyah Nisa. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online di Instagram (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Naskah Publikasi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Utama.