

Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dyan Arintowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk
dyanarintowati@stienganjuk.ac.id

Anggun Dwi Maretha

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk
anggunmaretha2781@gmail.com

Abstract: *Technological developments and the increasingly modern era of globalization are currently driving the times and lifestyles of an increasingly modern society which has led to the development of increasingly varied and complex consumer needs. So this research is entitled "Product Quality and Price In Influencing Consumer Purchase Interest at UD. Lumpang Mebel Nganjuk". The aims of this research are 1). To find out the quality of the product has a partial effect on consumer buying interest, 2). To find out the price has a partial effect on consumer buying interest, and 3). To know product quality and price influence simultaneously on consumer buying interest.*

This type of research is quantitative research. The sample in this study used calculations with the slovin formula so that the number of samples in this study was rounded up to 79 respondents. Source of data in this study using primary sources with data collection techniques in the form of questionnaires. Analysis of the data used in the form of multiple linear regression analysis. Testing the hypothesis by conducting a t statistical test for partial testing and an F statistical test for simultaneous testing.

The results of this study concluded that 1) product quality partially affects consumer buying interest at UD. Lumpang Mebel Nganjuk, t_{count} 5.617 and Sig.0.000. 2) prices partially affect consumer buying interest at UD.lumpang Mebel Nganjuk, t_{count} 3.301 and Sig.0.001. 3) product quality and price simultaneously affect consumer buying interest at UD. Lumpang Mebel Nganjuk, F_{hitung} 25.084 and Sig.0.000.

Keywords: *product quality, price, buying interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era globalisasi yang semakin modern saat ini mendorong perkembangan zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern yang menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya bisnis makanan, *franchise*, *online shop*, akan tetapi bisnis *furniture* juga menjadi pertimbangan untuk membuka sebuah usaha karena *furniture* merupakan bisnis dengan peluang yang sangat menjanjikan dan menjadi tujuan utama konsumen pada saat ingin membeli mebel. Hal ini sesuai dengan data yang

diperoleh dari website ekonomi. Bisnis bahwa Wakil Ketua Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Sobur mengatakan peningkatan order sudah pelaku usaha rasakan sejak September 2020 terutama dari Negara Paman Sam sebagai korelasi dari hambatan perdagangan di samping Covid-19 yang masih berjalan. "Sekarang produk China lebih sulit masuk jadi ada ruang yang kita ambil. Artinya ada kesempatan baik karena permintaan dari AS terus meningkat dibanding negara lain. Jadi tren kuartal IV/2020 ini bertumbuh.

Selain itu, pada tahun 2020, ekspor *furniture* Indonesia mengalami peningkatan dimana saat ini Indonesia berada di peringkat ke-8 negara pengekspor *furniture* terbesar ke AS. Total ekspor *furniture* Indonesia ke Amerika Serikat di tahun 2019 mencapai US\$ 1,04 miliar (meningkat 29,16 persen dibandingkan tahun 2018 sebesar US\$ 808,77 juta). Pada data Badan Pusat Statistik yang diolah oleh Kementerian Perdagangan, total perdagangan Indonesia khususnya ke Amerika Serikat periode Januari-Mei 2020 tercatat sebesar US\$10,75 miliar, dengan surplus bagi Indonesia sebesar US\$3,70 miliar. Berdasarkan data kompasiana.com Nugroho sebagai Kepala Indonesia *Trade Promotion Center Los Angeles (ITPC LA)* dalam keterangan resminya mengatakan "di tengah pandemi Covid-19, ekspor produk *furniture* periode Januari-Mei 2020 justru meningkat secara signifikan sebesar 51,3 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Peningkatan ini tentunya memberikan angin segar terhadap kinerja ekspor nasional." Dewan Penasehat Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo), Gani menyebutkan bahwa sebanyak 70%-80% ekspor produk mebel Indonesia diserap oleh pasar Amerika. Pengusahaan mebel Indonesia punya kesempatan besar untuk meningkatkan kapasitas ekspornya ke pasar Amerika.

Kendati permintaan dalam negeri belum sebaik pasar ekspor, industri mebel Indonesia siap memenuhi perubahan pola konsumen di masa adaptasi kebiasaan baru. Tanda-tanda bergulirnya industri manufaktur mulai terlihat di Jawa Timur. Hal tersebut dibuktikan dengan geliat penjualan produk furnitur atau mebel Jawa Timur yang mulai menunjukkan peningkatan permintaan. Kondisi tersebut dipicu pencabutan kebijakan *lockdown* menghadapi pandemi Covid-19 oleh beberapa negara tujuan ekspor.

Pada perusahaan manufaktur terutama yang bergerak di bidang industri mebel, kualitas produk sangat diutamakan demi memuaskan konsumen, (Adi & Oktarina, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Adi & Oktarina (2016) kualitas produk itu merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Salah satu tujuan dari penetapan harga yang ekonomis dan menjaga kualitas produk

adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Harga pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk relatif bersaing dengan mebel-mebel yang ada di Kabupaten Nganjuk karena harga yang ditawarkan terlalu mahal tetapi produk barang yang dijual bagus sehingga konsumen merasa puas atau dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disamping itu bahan baku pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk yang disediakan sedikit tetapi kualitas kayunya sangat baik sehingga pelanggan perlu beberapa minggu untuk mendapatkan atau memesan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Strategi penerapan harga pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi barang dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Meskipun pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk harga yang ditawarkan relative mahal dengan kualitas produk barang yang dijual bagus sehingga konsumen merasa puas atau dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan bahan-bahan kayu untuk membuat perabotan kebutuhan konsumen yang ditawarkan merupakan bahan pilihan, sehingga mampu menciptakan persepsi kepada konsumen bahwa UD. Lumpang Mebel Nganjuk merupakan mebel dengan kualitas yang bagus. Hal ini dilihat dari keputusan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian melihat faktor harga. Salah satu strategi yang ditempuh UD. Lumpang Mebel Nganjuk dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk barang yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya yaitu minat beli konsumen. Namun pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk belum menerapkan pemasaran digital. Dan juga pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk dalam memberikan pelayanan kurang ramah. Seharusnya kebijakan pemilik UD. Lumpang Mebel Nganjuk menginstruksikan kepada karyawan dalam melayani konsumen berhubungan dengan 3S (senyum, salam, sapa) sehingga konsumen UD. Lumpang Mebel Nganjuk merasa puas disamping itu pelayanannya cepat, tutur bahasanya sopan, berpakaian seragam rapi, dan sangat menghargai konsumen.

Selain kualitas produk, harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk dengan harga yang murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan meningkatkan minat beli konsumen (Umar, 2003:104). Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun

kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya.

Di Kabupaten Nganjuk terdapat banyak usaha industri, salah satu usaha yang cukup baik perkembangannya adalah perusahaan mebel UD. Lumpang Mebel yaitu merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam industri mebel yang cukup besar di Kabupaten Nganjuk. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang cukup lama berdiri dan masih tetap bertahan dan berkembang hingga sekarang. Perusahaan tidak akan mampu berkembang dan bersaing tanpa menjamin kualitas produknya, serta harga yang sesuai harapan pelanggan.

Selain itu, supaya kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi maka perusahaan UD. Lumpang Mebel memilih kayu yang berkualitas serta pewarna kayu yang memiliki kualitas tahan lama agar warna tidak mudah pudar dan tetap mengkilat. Untuk mendorong keinginan membeli produk perusahaan UD. Lumpang Mebel mendesain hasil produk mebelernya dengan desain yang ditampilkan semenarik mungkin di mata konsumen. Selain memikirkan kualitas produk untuk menimbulkan minat beli konsumen tentunya perusahaan juga memikirkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan agar menumbuhkan minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada perusahaan UD. Lumpang Mebel ini murah, sehingga stok barang cepat habis dan selalu mengikuti model atau tren.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas dan adanya perbedaan dari tiap penelitian sehingga memberikan motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk.”

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

Harga

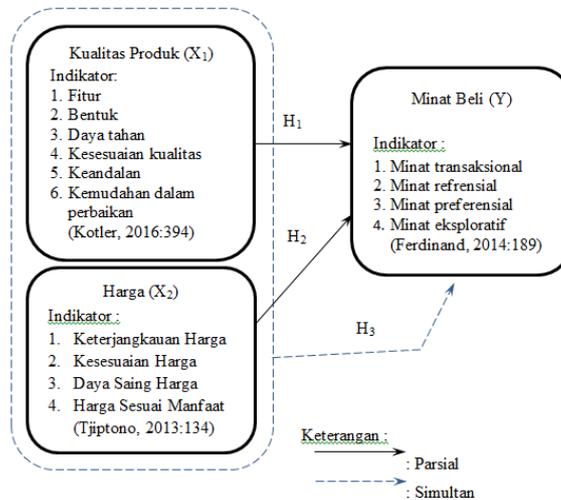
Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 197) *“price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”* Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma (2014: 169), *“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”* Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga haruslah dihubungkan dengan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Pengukuran persepsi harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono yang dikutip oleh Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), yang terdiri dari: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Harga Sesuai Manfaat.

Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan. Pramono (2012:54) mengemukakan bahwa *“minat beli adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”*

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

- H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
H₃ : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2016:8) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Sedangkan desain asosiatif kausal menurut Sugiyono (2016:55) adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Adapun variabel yang menjadi sebab dalam penelitian ini adalah, kualitas produk dan harga sedangkan minat beli sebagai akibatnya dari kedua variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:117), “Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Lumpang Mebel Nganjuk berdasarkan data yang dijadikan populasi yaitu mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember 2020 sebanyak 352 orang.

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 79 konsumen yang membeli produk mebel pada UD. Lumpang Mebel Nganjuk.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel, Menurut Sugiyono (2016:81), “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel berupa *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel bebas yang didefinisikan sebagai Drajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Dengan indikator sebagai berikut : Fitur, Bentuk, Daya tahan, Kesesuaian kualitas, Keandalan, Kemudahan dalam perbaikan.

Harga

Harga merupakan variabel bebas yang didefinisikan sebagai Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dengan indikator sebagai berikut : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Harga Sesuai Manfaat.

Minat Beli

Minat beli merupakan variabel bebas yang didefinisikan sebagai Seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu barang dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Dengan indikator sebagai berikut : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)
2. Wawancara
3. Studi Pustaka

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	0,852	0,221	Valid
	0,860	0,221	Valid
	0,918	0,221	Valid
	0,907	0,221	Valid

Variabel	Nilai r	r tabel	Ket
Harga (X ₂)	0,852	0,221	Valid
	0,860	0,221	Valid
	0,724	0,221	Valid
	0,628	0,221	Valid
	0,594	0,221	Valid
	0,639	0,221	Valid
	0,769	0,221	Valid
	0,646	0,221	Valid
	0,757	0,221	Valid
	0,843	0,221	Valid
Minat Beli (Y)	0,683	0,221	Valid
	0,762	0,221	Valid
	0,653	0,221	Valid
	0,761	0,221	Valid
	0,786	0,221	Valid
	0,759	0,221	Valid
	0,678	0,221	Valid
	0,700	0,221	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji validitas diketahui nilai r hitung item-item pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung $\geq 0,221$, maka semua butir pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach alpha</i>	Batas	Ket
Kualitas produk (X ₁)	0,938	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,851	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,873	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji reliabilitas, terlihat nilai *cornbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1 (Constant)	10.930	2.602

Kualitas Produk	.350	.062
Harga	.266	.081
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>		

Sumber : Data primer diolah peneliti,2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,930 + 0,350X_1 + 0,266X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,930 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel minat beli akan sebesar 10,930.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,350 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan, sementara harga (X_1) diasumsikan tetap atau nol, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,350 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,350 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan minat beli sebesar 0,350 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,266 artinya setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan, sementara kualitas produk (X_1) diasumsikan tetap atau nol, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,266 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,266 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,266 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		79
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.20254590
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.594

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.872
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z* lebih besar dari 0,05 ($0,872 \geq 0,05$), maka hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini residual data telah terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Multikolinieritas

Tabel 1.5
Hasil uji multikolinieritas

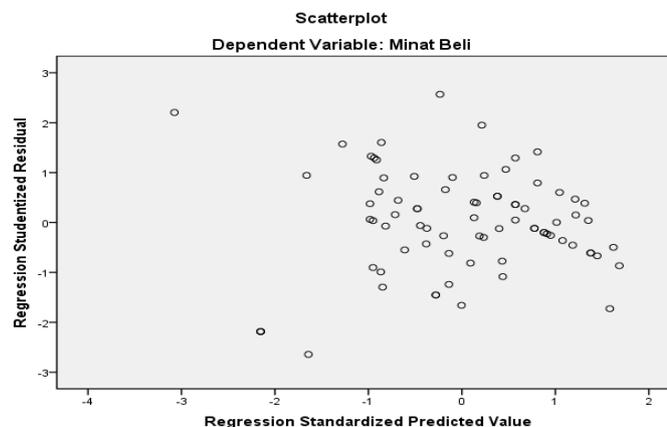
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.971	1.030
	Harga	.971	1.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 untuk semua variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada *scatterplot* di atas terlihat titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6
Hasil uji parsial (uji T)

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	4.201	.000
Kualitas Produk	5.617	.000
Harga	3.301	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah peneliti,2021

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,617 lebih besar dari t tabel ($5,617 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dapat diterima.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil statistik uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,301 lebih besar dari t tabel ($3,301 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	528.085	2	264.042	25.084	.000 ^a
<i>Residual</i>	799.991	76	10.526		
<i>Total</i>	1328.076	78			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	528.085	2	264.042	25.084	.000 ^a
<i>Residual</i>	799.991	76	10.526		
<i>Total</i>	1328.076	78			

a. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk*
b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber :
Data primer diolah
peneliti, 2021

Dari

hasil

pengujian

diperoleh nilai F hitung sebesar 25,084 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($25,084 > 3,12$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dapat diterima.

Koefisien Derteminan

Tabel 1.8
Hasil uji koefisien determinan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.631 ^a	.398	.382	3.244

a. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk*

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,617 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,350; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) mengatakan bahwa kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Di mana tinggi atau rendahnya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebagai konsumen. Di sini persepsi

kualitas produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran jika melihat dari desain produk dapat menarik perhatian, struktur pengerjaan produk dikerjakan dengan detail, produk yang mempunyai daya tahan yang lama, pemilihan bahan baku yang memenuhi spesifikasi dan tidak mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu serta mempunyai kemudahan jika diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Fauzan dan Rohman (2019) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Selain itu hasil penelitian Satria (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.

Harga Mempengaruhi Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Alma (2014: 169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah menetapkan harga obyektif, menentukan permintaan, memperkirakan harga, menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing, menentukan metode penetapan harga, menentukan harga akhir. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Di sini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Zulviani dan Akramiah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan sejalan dengan penelitian

Septiani (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.

Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi minat beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar F hitung sebesar 25,084 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($25,084 > 3,12$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli merupakan dari segi kualitas produk dan harga. Pada minat beli, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan kualitas produk yang baik dan bermutu. Informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan merasa puas untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Utami dan Saputra (2017) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan” yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan juga sejalan dengan penelitian Adi (2016) yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan secara simultan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.

3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap minat beli konsumen pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi UD Lumpang Mebel Nganjuk
 - a. Hendaknya memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada minimarket pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan minat beli produk pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.
 - b. Hendaknya mampu meyakinkan pelanggan dengan kualitas produk yang bermutu dengan didukung penggunaan bahan baku dan tenaga kerjaya profesional dalam proses produksi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai kualitas produk yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan tertarik dan minat beli produk pada UD Lumpang Mebel Nganjuk.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainlain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti: kelengkapan produk, promosi dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. & Oktarina, F. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari – Ambulu*. Majalah Ilmiah Dian Ilmu. Vol 16. No. 1.
- Administrator. 2020. *Industri Mebel Bising Kembali*. <https://www.indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/industri-mebel-bising-kembali>.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Fauzan, A. & Rohman, A. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ekobis. Vol. 9. No. 2.
- Fitri, L. 2020. *Fenomena Meningkatnya Ekspor Furniture Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/levina72554/5f9c92f8d541df7c8c0a39a5/fen>

- omena-meningkatnya-ekspor-furniture-indonesia
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta : Erlangga.
- Nurcaya. I. A. H. 2020. "*Industri Mebel Klaim Tren Permintaan Meningkat*", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201014/257/1305103/industri-mebel-klaim-tren-permintaan-meningkat>.
- Pramono, Suyono, AG dan Sukmawati, S. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Satria, Arief Adi. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen Dan Strart-Up Bisnis. Vol 2 No.1.
- Septiani, F. 2017. *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)*. Jurnal Mndiri. Vol. 1 No. 2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- Zainuddin, D. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik*. Jurnal Sosio E-Kons. Vol 10. No. 3.
- Zulviani, M, & Akramiah, M. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris."* Jurnal EMA. Vol. 4 No.1