

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LUWES KESTALAN DI SURAKARTA

Gayuh Santoso¹, Giarti Slamet²

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: gayuhsantoso99@gmail.com¹⁾, giarti_yusri@yahoo.com²⁾

Abstract

This study aims to identify how much influence the product quality and price so that it affect purchase interest. This research was condused at Luwes Kestalan Surakarta in Jl. S. Parman 117 Banjarsari Surakarta in October 2021. The sampling in this study used 72 respondents, the data collection technique was trough a distributed questionnaire to respondents, and the research variables are Produk Quality (X_1), Price (X_2), and Purchase Interst(Y). The study uses descriptive analysis with a quantitative approach, and the test the level of relaibility using Cronbach Alpha and then the data is processed by Multiple Linear Regression Analysis. Hipotesis testing using the F test and t test with significane level of 10%. Reseachers used SPSS Version 25 tools. From the result of multiple linear regression analysis show that purchase interest is influenced by product quality and price. The result of determination (R^2) uses the adjusted r square value, because it uses a regression with more than one independent variable, which is 0.744, which means that the product quality variable and price variable are able to purchase interest by 74.4% while the remaining 25.6% is influenced by other variables not examined. From the calculation result of the F test and t test, it can be seen that the product quality variable and price variable simultaneously affect the purchase interst and the most dominant variable is the price variable.

Keyword : Purchase Interest, Product Quality and Price

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dalam bidang pemasaran semakin canggih dan modern khususnya dalam retail supermarket. Semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan harga yang kompetitif dan persaingan dalam peluncuran produk-produk baru dengan kualitas yang sama-sama baik pula yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Di kota Surakarta perusahaan yang bergerak dalam bidang retail supermarket adalah Luwes Group, Superindo, Alfamidi, Mitra dan lain-lain yang saling berkompetisi dalam menarik perhatian para konsumennya untuk memilih produk yang mereka jual dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga yang relatif terjangkau. Tingkat persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat kompetitif, sehingga setiap perusahaan retail berusaha keras dengan segala kiat dan kebijakannya dalam rangka menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang dijualnya. Oleh karena itu dalam usahanya menarik konsumen, perusahaan retail perlu menentukan posisi (*positioning*) dan pemilihan segmen pasar yang

tepat, agar perusahaan lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengurangi persaingan yang semakin tajam.

Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik atau segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata, produk merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Sunarto, 2004:6).

Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen menilai sebuah produk dari kualitasnya yang baik sehingga menjadi salah satu pertimbangan dan daya tarik tersendiri sewaktu melakukan pembelian

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sunarto, 2004:207). Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, agar dapat sukses dalam memasarkan

suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Sunarto, 2004:206). Dalam proses pengambilan keputusan para pembeli harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2002:151). Jadi harga merupakan bagian penting dari sebuah produk karena sulit apabila membicarakan produk tanpa memperhitungkan harganya.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Swasta Basu dan Handoko,1999:99). Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan sehingga membantu melancarkan pembelian. Salah satu kunci dari keberhasilan manajemen perusahaan retail adalah bagaimana perusahaan retail tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat berjalan dengan baik, sehingga dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan retail adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan perusahaan retail harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Fokus dalam penelitian ini adalah Luwes Kestalan karena dari pengunjung Luwes Kestalan mengalami penurunan yang dikarenakan dampak pandemi. Berikut data pengunjung Luwes Kestalan yang melakukan pembelian dengan berdasarkan nota pada penjualan selama 5 tahun terakhir.

Tahun	Pengunjung	Peningkatan/Penurunan
2016	86.868	-
2017	86.232	-636
2018	84.876	-1.356
2019	89.904	5.028
2020	82.752	-7.152
Rata-rata	85.404	-828

Dari daftar penjualan selama 5 tahun terjadi penurunan dari para konsumen. Apalagi dampak pandemi hampir 2 tahun menyebabkan penurunan omzet penjualan.

Luwes Kestalan pada saat pandemi mengakibatkan penurunan pengunjung di Tahun

2020 perubahan jam operasional toko yang semula buka jam 08.00 pagi sampai 21.30 menjadi buka jam 10.00 pagi sampai 21.00 malam. Serta adanya peraturan social distancing dan pembatasan para pengunjung. Terjadinya penurunan pengunjung bisa disebabkan karena persaingan kualitas produk, dan harga di dalam pasar.

Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan minat beli konsumen Luwes Kestalan di tahun yang akan datang, diperlukan kebijakan-kebijakan dalam menangani permasalahan tersebut yang berasal dari kualitas produk maupun harganya, sebab kedua faktor tersebut merupakan hal sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain itu Luwes Kestalan selalu mengupayakan kualitas produk yang baik dan segar agar dapat membuat konsumen puas yang membeli barang di Luwes Kestalan. Memberikan tempat yang luas dan menata layout toko sehingga konsumen nyaman berbelanja di Luwes Kestalan dengan harga yang ditawarkan lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kualitas Produk

Menurut Schroeder (1997:168), yaitu kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Menurut (Gitosudarmo, 1998 :165) Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas kesesuaian suatu produk yang bebas dari kerusakan, dan konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, karena ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dan minat

konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kualitas Produk merupakan upaya-upaya yang dilakukan Luwes Kestalan untuk menjamin kesesuaian harapan tentang produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Menurut Tjiptono (2010:25) indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan bahan (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
5. Daya tahan (Durability)
6. Estetika (Asthethic)

Harga

Menurut (Tjiptono, 2002:151) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Simamora (2000 : 574), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh Luwes Kestalan untuk nilai tukar suatu barang yang dijual oleh Luwes Kestalan kepada konsumen untuk membeli barang tersebut.

Menurut Goenadhi (2011: 159) indikator harga adalah

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen
- b. Harga bersaing dengan merek lain
- c. Pemberian diskon atau potongan harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsep Minat Beli

Menurut Assael (2001:211) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Thamrin(2003:264) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinejar dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli adalah sikap kecenderungan konsumen Luwes Kestalan untuk membeli suatu produk yang dijual oleh Luwes Kestalan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat eksploratif

Indikator minat beli menurut Crow dalam Astuti (2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan
- b. Perhatian
- c. Pencarian informasi

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

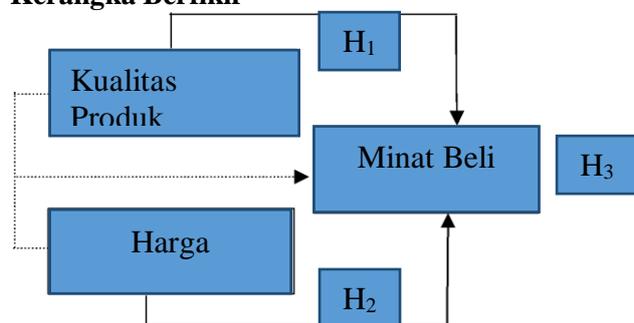
1. Penelitian yang dilakukan oleh Kodu yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang tahun 2010. Hasil penilelitian ini

menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Panji Arief Akbar yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Banjarnegara tahun 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama yaitu Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo) tahun 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh produk, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Beli Konsumen Luwes Kestalan Surakarta. Dimana terdapat variabel X_1 : Kualitas produk, X_2 , Harga dan variabel Y : Minat pembelian.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 = Kualitas produk kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Luwes Kestalan Surakarta
2. H_2 = Harga produk kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Luwes Kestalan Surakarta
3. H_3 = Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Luwes Kestalan Surakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji Variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Minat Beli)

Penelitian ini hanya mencakup pengaruh

kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Luwes Kestalan Surakarta.

Lokasi penelitian dilakukan di Luwes Kestalan Surakarta yang beralamat di Jl S. Parman Kestalan Surakarta.

Definisi Konseptual

Melalui model konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X_1)
Kualitas produk menurut (Gitosudarmo, 1998:165) kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut.
- b. Harga (X_2)
Harga menurut (Tjiptono, 2002:151) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan
- c. Minat Beli (Y)
Minat beli menurut (Assael, 2001:175) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Kualitas Produk (X_1)
Kualitas Produk merupakan upaya-upaya yang dilakukan Luwes Kestalan untuk menjamin kesesuaian harapan tentang produk yang dibeli oleh konsumen.
Variabel ini diukur dengan indikator yang menunjukkan kualitas produk, berikut yang termasuk indikator dari kualitas produk dari Orville, Larrace, and Boyd (2005: 422) adalah:
 - 1) *Performance* (kinerja)
 - 2) *Durability*(daya tahan)
 - 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - 4) *Features*(fitur),
 - 5) *Reliability* (reliabilitas)
 - 6) *Aesthetics* (estetika)
 - 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas)
2. Harga (X_2)

Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh Luwes Kestalan untuk nilai tukar suatu barang yang dijual oleh Luwes Kestalan kepada konsumen untuk membeli barang tersebut.

Variabel ini diukur dengan pernyataan yang menunjukkan harga dilihat dari beberapa indikator menurut Kotler dan Amstong yaitu:

- 1) keterjangkauan harga
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) daya saing harga
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat

3. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sikap kecenderungan konsumen Luwes Kestalan untuk membeli suatu produk yang dijual oleh Luwes Kestalan.

Variabel ini diukur dengan pernyataan yang menunjukkan harga dilihat dari beberapa indikator menurut Ferdinan (2006:165) yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Gambaran umum responden memiliki tujuan sebagai mengetahui deskripsi atau karakteristik terkait karyawan yang terpilih sebagai responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	24	33.33 %
2	Perempuan	48	67.66%
Total		72	100%

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 67.66 persen dan responden laki-laki sebesar 33.33 persen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	> 20	13	18.05%
2	20 – 29	50	69.44%
3	30 – 39	8	11.11%
4	40 – 49	1	1.38%
5	50 >	0	0%
Total		72	100%

Dapat dilihat pada tabel di atas sebanyak 69.44 persen didominasi oleh responden dengan range umur 20 – 29 tahun yang berjumlah 50 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMK/SM A	64	88.89 %
2	Diploma	6	8.33 %
3	S1	2	2.78 %
Total		72	100%

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tamatan SMK/ SMA mendominasi yaitu berjumlah 64 responden sama dengan 88.89 persen dari jumlah keseluruhan responden.

1. Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

NO	Item	Jawaban Responden										Total	Skor	
		STS		TS		KS		S		SS				
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%			
1	x1.1	0	0	1	0,01	4	0,06	38	0,53	29	0,4	72	100	311
2	x1.2	0	0	0	0	6	0,08	42	0,58	24	0,33	72	100	306
3	x1.3	0	0	3	0,04	11	0,15	37	0,51	21	0,29	72	100	292
4	x1.4	0	0	0	0	3	0,04	37	0,51	32	0,44	72	100	317
5	x1.5	0	0	0	0	1	0,01	31	0,43	40	0,56	72	100	327
6	x1.6	0	0	0	0	2	0,03	38	0,53	32	0,44	72	100	318
7	x1.7	0	0	2	0,03	4	0,06	35	0,49	31	0,43	72	100	311
8	x1.8	0	0	1	0,01	3	0,04	44	0,61	24	0,33	72	100	307
9	x1.9	0	0	1	0,01	4	0,06	38	0,53	29	0,4	72	100	311
10	x1.10	0	0	1	0,01	22	0,31	38	0,53	11	0,15	72	100	275
11	x1.11	0	0	0	0	6	0,08	49	0,68	17	0,24	72	100	299
12	x1.12	0	0	1	0,01	4	0,06	39	0,54	28	0,39	72	100	310
13	x1.13	0	0	0	0	1	0,01	49	0,68	22	0,31	72	100	309
14	x1.14	1	0	0	0	3	0,04	46	0,64	22	0,31	72	100	304
Skor Nilai Variabel Kualitas Produk (X ₁)												4297		
Rata-rata Variabel Kualitas Produk (X ₁)												307		

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa skor terendah dengan nilai 275 pada item X_{1.10} dan skor tertinggi pada item X_{1.5} dengan skor 327. Jawaban responden terhadap variabel tersebut pada range keempat yaitu tinggi dan range kelima yaitu sangat tinggi.

2. Frekuensi Variabel Harga (X₂)

No	Item	Jawaban Responden										Total	Skor	
		STS		TS		KS		S		SS				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	x2.1	0	0	0	0	3	0,04	42	0,58	27	0,38	72	100	312
2	x2.2	0	0	1	0,01	5	0,07	38	0,53	28	0,39	72	100	309
3	x2.3	0	0	1	0,01	6	0,08	43	0,6	22	0,31	72	100	302
4	x2.4	0	0	1	0,01	4	0,06	49	0,68	18	0,25	72	100	300
5	x2.5	0	0	0	0	17	0,24	38	0,53	17	0,24	72	100	288
6	x2.6	0	0	0	0	6	0,08	44	0,61	22	0,31	72	100	304
7	x2.7	0	0	0	0	3	0,04	50	0,69	19	0,26	72	100	304
8	x2.8	0	0	0	0	7	0,1	43	0,6	22	0,31	72	100	303
Skor Nilai Variabel Harga Produk (X ₂)													2422	
Rata-rata Variabel Harga Produk (X ₂)													303	

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa skor terendah dengan nilai 288 pada item X_{2.5} dan skor tertinggi pada item X_{2.1} dengan skor 312. Jawaban responden terhadap variabel tersebut pada range keempat yaitu tinggi dan range kelima yaitu sangat tinggi.

3. Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Total	Skor	
		STS		TS		KS		S		SS				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Y ₁	0	0	0	0	7	0,1	43	0,6	22	0,31	72	100	303
2	Y ₂	0	0	0	0	9	0,13	43	0,6	20	0,28	72	100	299
3	Y ₃	0	0	0	0	7	0,1	45	0,63	20	0,28	72	100	301
4	Y ₄	0	0	0	0	9	0,13	43	0,6	20	0,28	72	100	299
5	Y ₅	0	0	0	0	4	0,06	46	0,64	22	0,31	72	100	306
Skor Nilai Variabel Minat Beli (Y)													1508	
Rata-rata Variabel Minat Beli (Y)													302	

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa skor terendah dengan nilai 299 pada item Y₂ & Y₄ dan skor tertinggi pada item Y₅ dengan skor 306. Jawaban responden terhadap variabel tersebut pada range keempat yaitu tinggi dan range kelima yaitu sangat tinggi.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	t-Hitung	t-Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.48680556	1.35694444	Valid
		X _{1.2}	0.4125	1.35694444	Valid
		X _{1.3}	0.37916667	1.35694444	Valid
		X _{1.4}	0.50833333	1.35694444	Valid
		X _{1.5}	0.42222222	1.35694444	Valid
		X _{1.6}	0.51805556	1.35694444	Valid
		X _{1.7}	0.51458333	1.35694444	Valid
		X _{1.8}	0.525	1.35694444	Valid
		X _{1.9}	0.45625	1.35694444	Valid
		X _{1.10}	0.42569444	1.35694444	Valid
		X _{1.11}	0.50833333	1.35694444	Valid
		X _{1.12}	0.45277778	1.35694444	Valid
		X _{1.13}	0.51736111	1.35694444	Valid
		X _{1.14}	0.50763889	1.35694444	Valid
2	Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.50625	1.35694444	Valid
		X _{2.2}	0.50486111	1.35694444	Valid
		X _{2.3}	0.575	1.35694444	Valid
		X _{2.4}	0.55763889	1.35694444	Valid
		X _{2.5}	0.40486111	1.35694444	Valid
		X _{2.6}	0.57708333	1.35694444	Valid
		X _{2.7}	0.52708333	1.35694444	Valid
		X _{2.8}	0.54166667	1.35694444	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y ₁	0.50277778	1.35694444	Valid
		Y ₂	0.51458333	1.35694444	Valid
		Y ₃	0.59791667	1.35694444	Valid
		Y ₄	0.58055556	1.35694444	Valid
		Y ₅	0.575	1.35694444	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} atau r_{hitung} > 0.1954. Ini berarti seluruh item masing-masing pertanyaan yang ada dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,62986111	14	Reliable
2	Harga (X ₂)	0,61666667	8	Reliable
3	Minat Beli (Y)	0,59444444	5	Reliable

Menurut hasil uji realibilitas pada tabel diatas, bahwa variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan minat beli (Y) mempunyai nilai *Cornbach Alpha* > 0.60. Jadi dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah *reliable* (dapat diandalkan).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	.529	1.480			.358	.722
X ₁	.102	.041	.253		2.493	.015
X ₂	.426	.066	.650		6.407	.000

Berdasarkan hasil output SPSS ver 25 for windows pada table diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0.529 + 0.102X_1 + 0.426X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

- $\beta_0 = 0.529$
Nilai konstanta sebesar 0.529 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila kualitas produk adalah konstan (tidak berubah), maka kualitas produk adalah sebesar 0.529.
- $\beta_1 = 0.102$
Variabel kualitas produk (X₁) mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.102 artinya, jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami peningkatan sebesar 0.102 maka minat beli akan meningkatkan secara linear sebesar 0.102. Sebaliknya jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami penurunan maka

- minat beli menagalami penurunan juga.
- c. $\beta_2 = 0.426$
Variabel harga produk (X_2) mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.426 artinya jika variabel harga produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 0.426 maka minat beli akan meningkat secara linear sebesar 0.426. Sebaliknya jika variabel harga produk (X_2) mengalami penurunan maka minat beli akan menurun pula.

Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	Df	Mea Square	F	Sig.
Regression	302.681	2	150.841	103.979	.000 ^b
Residual	100.097	69	1.451		
Total	401.778	71			

Sumber : data primer yang diolah SPSS Ver 25

Hasil perhitungan statistik uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 103.979 setelah itu dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.38 dengan signifikan sebesar 10% (0,10). Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $103.979 > 2.38$, ini berarti bahwa independen variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1.(Constant)	.529	1.480		.358	.722
X_1 Total	.102	.041	.253	2.493	.015
X_2 Total	.426	.066	.650	6.407	.000

Sumber : data primer yang diolah SPSS Ver 25

Analisa uji t pada tabel tersebut untuk variabel kualitas produk, nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.493 sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 0.10 (10%) sebesar 1.29342 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.493 > 1.29342$ dan nilai signifikan yaitu $0.015 < 0.01$ artinya individual variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan untuk variabel harga produk menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.407 sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 0.10 (10%) sebesar 1.29342 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.407 > 1.2943$ dan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.10$ artinya secara individual variabel harga produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli.

Berdasarkan data diatas variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan demikian hipotesis pertama dan hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. Dari kedua variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh yaitu harga produk (X_2) yang memperoleh $t_{hitung} = 6.407$

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867	.751	.744	1.204

Sumber : data primer yang diolah SPSS Ver 25

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.744 yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli produk yakni sebesar 74.4% dan sebesar 25.6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Pengujian hipotesis yang diajukan yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima
2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli
Pengujian hipotesis yang diajukan yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli
Pengujian hipotesis yang diajukan bahwa terdaat pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Luwes Kestalan. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu barang maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Luwes Kestalan. Artinya, semakin baik harga suatu barang maka semakin baik pula tingkat minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2) berpengaruh secara simultan

terhadap minat beli konsumen (Y) pada Luwes Kestalan Surakarta. Artinya semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan maka semakin baik pula tingkat minat beli konsumen Luwes Kestalan di Surakarta.

Saran

Luwes Kestalan lebih memperhatikan faktor keadaan fisik produk yang dijual tidak cacat / rusak karena item tersebut mendapatkan skor terendah / cacat.

Luwes Kestalan lebih memperhatikan faktor persamaan harga yang ditawarkan dari supermarket lain karena item tersebut mendapatkan skor terendah

Luwes Kestalan lebih memperhatikan faktor kenyamanan berbelanja karena item tersebut mendapatkan nilai skor terendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Arikunto, Suhersimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2008. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hansen dan Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana
- Kotler, P and G. Amstrong. 2004. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13e. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13e. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. (terj. Bob Sabran) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12e. Jakarta: Erlangga
- Lamb, C. W, Jr J.F Hair and C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shiffman, Leo dan Kanuk. 2007. (terj. Zoekifli Kasip). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7e. Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Sugiarito. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto.2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta : AMUS, UST
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3e. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2e. Yogyakarta: CV. Andi Offset