

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ANEKA KUE ANANDA SIAK

Oleh : Prastika Wulandari

Email : prastikawulandari80@gmail.com

Dosen Pembimbing : Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Minat beli merupakan salah satu faktor terpenting dalam konsep pemasaran, hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Kualitas produk yang baik, penetapan harga yang sesuai merupakan bagian terpenting dari faktor pendukung minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, penetapan harga, dan minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak, untuk mengetahui dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak, untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak. Lokasi penelitian di Aneka Kue Ananda Siak di Jalan Dr. Soetomo, Kelurahan Kampung Dalam, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak. Sampel penelitian 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, sampel dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), dan Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Aneka Kue Ananda Siak.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Minat Beli

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICING ON BUYING INTEREST IN ANEKA KUE ANANDA SIAK

By: Prastika Wulandari

Email : prastikawulandari80@gmail.com

Supervisor: Lie Othman

Business Administration Study Program - Department Of Administrative Sciences

Faculty Of Sosial and Political Sciences

Riau University

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Buying interest is one of the most important factors in the marketing concept, this is what lies behind this research. Good product quality, setting the right price is the most important part of the factors supporting buying interest. This study aims to determinane the effect of product quality, pricing on buying interest in Aneka Kue Ananda Siak, to determine and the effect of product quality on buying interest in Aneka Kue Ananda Siak, to determine the effect of pricing on buying interest in Aneka Kue Ananda Siak and to determine the effect of product quality and pricing on buying interest in Aneka Kue Ananda Siak. The research location is in Aneka Kue Ananda Siak on jalan Dr. Soetomo, Kampung Dalam Village, Siak District, Siak Regency. The reaserch sample was 100 respondents with accidental sampling technique. The reaserch method used in this study is descriptive and quantitative, with data sources from primary dan secondary data. The analytical method used in this study in simple linear regression analysis and multiple linear regression, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are the Product Quality (X1) has an effect on Buying Interest (Y), Pricing (X2) has an effect on Buying Interest (Y), and Product Quality (X1) and Pricing (X2) has an effect on Buying Interest (Y) on Aneka Kue Ananda Siak

Keyword : Product Quality, Pricing, Buying Interet

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis di era sekarang ini berkembang begitu pesat, dapat dilihat dari beragamnya jenis usaha yang ada. Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat para pelaku usaha diuntut untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif dalam upaya menarik minat para konsumen.

Untuk mempertahankan usahanya berkembang dan mendapatkan laba maka pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi kegiatan bisnis untuk memaksimalkan strategi penjualan sehingga memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup usahanya. Pada era kompetisi bisnis yang sangat ketat pelaku usaha harus memahami bagaimana cara menarik minat beli pelanggan dengan memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen tersebut menjadi fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Swasta & Irawan (2001) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan bisanya menghilangkan minat. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya kualitas produk dan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dan atribut lain

yang bernilai. Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Begitupun sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Harahap, 2015).

Salah satu bidang usaha yang berkembang begitu pesat yaitu di bidang kuliner terutama pada produk kue dan roti. Saat ini pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku usaha. Salah satu toko roti di Kota Siak yang mampu bertahan serta bersaing dipasar hingga sekarang ini adalah Aneka Kue Ananda. Aneka Kue Ananda adalah salah satu toko roti yang sedang berkembang dan sudah cukup lama menggeluti bisnis ini. Aneka Kue Ananda berdiri pada tahun 2006 dan berlokasi di Jalan Dr. Soetomo, Kelurahan Kampung Dalam, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak.

Aneka Kue Ananda Siak berkembang dengan baik sehingga dapat dikatakan sudah banyak yang mengenalnya. Ini merupakan hal yang baik bagi Aneka Kue Ananda Siak karena produk yang mereka produksi diterima dengan baik oleh masyarakat. Kemudian dari sisi harga Aneka Kue Ananda menetapkan harga yang terjangkau. Namun dengan hal tersebut mengapa minat beli konsumen berkurang sehingga belum mampu membuat konsumen untuk

dapat setia dengan produk Aneka Kue Ananda Siak.

Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan masalah penelitiannya yaitu “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli pada Aneka Kue Ananda Siak”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Aneka Kue Ananda Siak
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada Aneka Kue Ananda Siak
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak

Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, penetapan harga terhadap minat beli.

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan tentang kualitas produk dan penetapan harga sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagaimana meningkatkan penjualan di Aneka Kue Ananda Siak.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imblannya. Kemudian menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2. Kualitas produk

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas maupun ciri pada setiap

produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2012) yaitu :

1) Penampilan

Penampilan disini seperti makanan harus baik dilihat saat berada dipiring. Kemudian kebersihan dari makanan, ini merupakan hal yang penting yang akan mempengaruhi penampilan produk baik atau tidak untuk diminati.

2) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam hal daya tarik konsumen. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi dan bentuk yang berbagai macam.

3) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

4) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain lembut atau kasar, kering atau lembab, halus atau tidak. Tingkat tipis atau lembut makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari mulut.

5) Rasa

Titik perasa lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit. Dalam makanan ada 4 rasa ini bisa digabungkan akan menjadi satu rasa

unik dari makanan untuk enak di nikmati.

3. Penetapan Harga

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator harga yang digunakan menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari

produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada suatu jenis produk yang sama. Sehingga perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah proses perencanaan konsumen yang berisi keinginan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap seseorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Pendapat lain menurut Kotler & Armstrong (2008) minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Priansa dalam Hidayat & Faramitha (2022) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli yaitu:

1) Transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Referensial

Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Preferensial

Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Eksploratif

Eksploratif merupakan minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Kotler & Keller (2012) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal ini berarti kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli, karena konsumen mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli suatu produk. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi & Adji (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan makin bagus kualitas produk, maka makin banyak tingkat minat beli konsumen

Hubungan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Kotler & Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dan terjangkau maka pemelihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Kemudian tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Pendapat tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Salfina & Gusri (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli di toko Rizky dan Afdal.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan penetapan harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dalam Salfina & Gusri (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk dan harga. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Begitupun sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Harahap, 2015). Pendapat tersebut di perkuat oleh Penelitian yang telah dilakukan oleh Intifada & Achmad (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shafira cake & bakery.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aneka Kue Ananda yang berlokasi di Jalan Dr. Soetomo, Kelurahan Kampung Dalam, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak.

2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Aneka Kue Ananda Siak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

Dalam penelitian uji instrumen data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linear berganda.

9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis uji t digunakan untuk menguji secara persial variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat dan uji f digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara persial (r) maupun secara bersama-sama (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. r_{tabel} diperoleh dari $n-2=100-2=98$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan. Apabila $cronbach\ alpha > 0,60$, maka item pernyataan reliabel.

3. Uji Normalitas

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan nilai ketententuan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas Jika nilai Tolerance $> 0,10$, artinya tidak terjadi multikolineritas. Jika nilai VIF $< 10,00$, artinya tidak terjadi multikolineritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan nilai ketententuan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas glejser dalam variabel ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,596 + 0,558X$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat beli}$$

$$a = \text{Konstantas}$$

$$b = \text{Koefisien arah regresi}$$

$$X = \text{kualitas produk}$$

Arti dari angka –angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3.27 adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,596, artinya apabila variabel kualitas produk diasumsikan 0, maka nilai volume minat beli positif yaitu sebesar 8,596.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,558, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan 0,558. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas produk terhadap minat beli, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Hasil Uji Persial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

- a. Merumuskan hipotesis
 H_0 : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 H_a : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Mencari nilai t_{tabel}
 Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:
 $df = n - 2$
 $= 100 - 2$
 $= 98$
 Dimana :
 df = derajat kebebasan
 n = jumlah responden
 2 = Konstanta
 Dengan tarif signifikansi 5% atau 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,98447.
- c. Kriteria pengujian
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Berdasarkan signifikansi:
 Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima
 Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
 Dapat diketahui hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas

produk (X1) terhadap minat beli (Y), yaitu dapat dilihat dimana t_{hitung} sebesar 9,713 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 9,713 > t_{tabel} 1,98447$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil nilai R sebesar 0,491 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli sebesar 49,1%, sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 6,511 + 1,021X$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstantas

b = Koefisien arah regresi

X = kualitas produk

Arti dari angka –angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3. 30 adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 6,511, artinya apabila variabel penetapan harga diasumsikan 0, maka nilai volume minat beli positif yaitu sebesar 6,511.
- b. Koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 1,021, artinya jika penetapan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen

akan mengalami peningkatan 1,021. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif penetapan harga terhadap minat beli, semakin naik penetapan harga maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

- a. Merumuskan hipotesis
Ho : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
Ha : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Mencari nilai t_{tabel}
Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:
$$df = n - 2$$
$$= 100 - 2$$
$$= 98$$

Dimana :
df = derajat kebebasan
n = jumlah responden
2 = Konstanta
Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,98447.
- c. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
Berdasarkan signifikansi:
Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak Ha diterima
Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak
Dapat diketahui t_{hitung} sebesar 9,708 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 9,708 > t_{tabel} 1,98447$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa secara parsial penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, Nilai R^2 sebesar 0,490, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli 49%, sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 5,813 + 0,304X_1 + 0,555X_2$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Penetapan harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5,813, artinya adalah apabila kualitas produk dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak sebesar 5,813.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,304, artinya adalah bahwa setiap peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak sebesar 0,304.
- c. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X₂) sebesar 0,555, artinya adalah bahwa setiap peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,555.

Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli.

$$F_{\text{tabel}} = df1:df2$$

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

maka,

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 100 - 3 = 97$$

Dimana:

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah responden

Dengan tarif signifikansi 5% atau 0,05 maka F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,09.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 55,568 > F_{tabel} 3,09 dan sig 0,000 < 0,05. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), semakin kuat kualitas produk dan penetapan harga maka semakin meningkat pula minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai R square 0,534 atau 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli sebesar 53,4%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 46,6% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Aneka Kue Ananda Siak mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk didapat hasil yang menunjukkan kualitas produk pada Aneka Kue Ananda Siak secara keseluruhan dalam kategori sangat baik.
2. Pada variabel penetapan harga didapat hasil yang menunjukkan bahwa bahwa penetapan harga pada Aneka Kue Ananda Siak secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada variabel minat beli didapat hasil yang menunjukkan bahwa minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak secara keseluruhan dalam kategori baik.
4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Aneka Kue Ananda Siak. Dimana semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
5. Variabel penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan maka meningkat pula minat beli konsumen.
6. Kualitas produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Aneka Kue Ananda Siak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat

digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran –saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Aneka Kue Ananda Siak agar lebih meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan cita rasa produk dan terus memberikan inovasi-inovasi baru baik segi rasa maupun bentuknya agar menjadi pilihan utama bagi para konsumen.
2. Disarankan agar Aneka Kue Ananda Siak lebih memperhatikan harga sehingga lebih dapat bersaing dengan pesaing-pesaing sejenisnya dengan datang ketoko-toko pesaing untuk melihat harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. Dengan begitu konsumen berpaling ke pesaing akan lebih kecil.
3. Dari hasil penelitian untuk disarankan melampirkan label harga pada papan rak, hal tersebut akan mempermudah konsumen yang baru pertama kali berbelanja di Aneka Kue Ananda Siak.
4. Pada variabel minat beli dimensi preferensial mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu Aneka Kue Ananda lebih meningkatkan segala aspek seperti menggunakan bahan baku yang tinggi sehingga bisa menjual dengan harga yang tinggi sehingga menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Intifada, R. Y., & Zaini, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Shafira Cake & Bakery. *J AB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 178–578.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(1), 83–100.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Swasta, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729.