

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI

Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar*

Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : diskan01@hotmail.com

Article Information

*Received: 14 Jun 2019
Revised: 29 Aug 2019
Accepted: 17 Sep 2019
Online: 20 Sep 2019*

Keywords: *product quality, price, competition, interest in buying*

Tipe Artikel : Research paper



Published by Fakultas
Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the influence of influence the variables of product quality, price and competition on interest in buying Nadja Brown Sugar products. This research is a quantitative study using SPSS Statistics 22 program with a total sample of 120 respondents who are customers and consumers of Nadja Red Sugar in DKI Jakarta who have bought and used Nadja Brown Sugar as much as one or more times using non probability sampling and convenience sampling techniques . The results of this study show that the three variable variables that have no significant effect on buying interest The implications of this study can be a reference for business owners in formulating a strategy to increase interest in buying Nadja Red Sugar products related to product quality, price and competition.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta yang pernah membeli dan memakai Gula Merah Nadja Sebanyak satu kali atau lebih dengan menggunakan teknik non probability sampling dan convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.

To cite this Article: Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>

To link this article: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>

1. Pendahuluan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:164). Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasaran. Beragam jenis makanan yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan seseorang. Makanan yang dimakan pada dasarnya tidak hanya untuk mengenyangkan, namun harus bergizi dan mampu menimbulkan selera, serta menarik bagi yang mengonsumsi makanan tersebut. Untuk menghasilkan makanan yang dapat memberikan aroma, warna, rasa yang lebih sedap diperlukan berbagai macam bumbu. Terutama jika pelaku usaha ingin memasarkan produk bumbu. Produk bumbu yang banyak diketahui oleh masyarakat antara lain: lada, ketumbar, garam, gula merah, dan lainnya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dua orang narasumber yang merupakan pemilik dari Gula Merah Nadja Jakarta, menurut mereka produk gula merah nadja sudah memiliki kualitas yang baik di mata konsumennya karena itu konsumen akan tertarik untuk membeli produk dengan harga dan kualitas produk yang baik. Namun menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Gula Merah Nadja banyak pesaing yang menghancurkan kualitas produk dengan memberikan harga yang lebih murah. Hal ini bisa membuat kondisi pasar menjadi tidak stabil dan membuat pendapatan menurun. Hal seperti ini bukan terjadi hanya sekali melainkan seringkali dan hal itu membuat rusaknya harga pasar. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah harga produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah adanya pola konsumsi masyarakat akan berubah sesuai dengan naik turunnya pendapatan. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang biasanya mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri, dikarenakan kegiatan yang padat dan tidak memungkinkan seseorang tersebut untuk memasak maka dia akan mencari alternatif lain contohnya membeli masakan siap saji. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju ini, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu masak merupakan salah satu hal yang penting dalam memasak karena tanpa bumbu masakan akan terasa hambar. Banyak pelaku usaha yang mulai melupakan kegunaan dari gula merah. Gula merah merupakan salah satu jenis gula alami dari buah aren. Berbeda dengan gula putih yang terbuat dari batang tebu dan terasa halus, gula merah memiliki tekstur yang lebih kasar dan tidak mengkilap.

Menurut pemilik Gula Merah Nadja harga yang diberikan oleh produk gula merah nadja sudah terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik. Gula merah sendiri merupakan salah satu bumbu utama masyarakat Indonesia dan merupakan bahan dasar pembuatan makanan dan

minuman. Di dalam produk gula merah sering dijumpai produk gula merah yang memakai kemasan plastik dan juga kardus namun kedua kemasan ini memiliki pasar yang sama oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang hal yang mempengaruhi minat beli dari segi kualitas produk, harga produk dan persaingan untuk melihat bagaimana niat konsumen untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli atau juga tidak jadi membeli.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk gula merah. Tiga faktor yang digunakan meliputi kualitas produk, harga dan persaingan. Keterlibatan konsumen dan sensitivitas harga telah dianggap sebagai anteseden utama dari niat pembelian produk organik. Selain itu, identitas produk organik yang berasal dari lokal memoderasi hubungan antara niat beli dan antesedennya (Ghali-Zinoubi, & Toukabri, 2019). Penelitian lain dilakukan oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) mengidentifikasi minat pembelian produk lokal Thailand menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membeli adalah nilai merek dan kepuasan budaya. Studi lain dilakukan oleh Lal, Basha, & Ivanov (2019) menemukan bahwa kualitas makanan, kenyamanan dan harga, dan dukungan petani lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk lokal makanan di India. Studi ini berupaya mengisi celah keterbatasan studi mengenai minat pembelian pada produk Lokal Indonesia dengan menawarkan wawasan baru ke dalam perspektif konsumen, terkait kualitas produk, harga dan tekanan persaingan. Selain itu, dampak yang lebih besar atau lebih lemah dari kualitas produk, harga dan persaingan pada minat beli dapat dijadikan rujukan bagi pengusaha/produsen produk lokal untuk meningkatkan penjualan mereka di masa depan.

2. Kajian Pustaka Dan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Duriyanto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakuk atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah prilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Menurut Mardiasika (2012:15) terdapat beberapa *factor* yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: (1) Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). (2) Ketertarikan (*Interest*) menunjukan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (3) Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki. (4) Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Gaol et.al (2016:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gula Merah Nadja

Harga

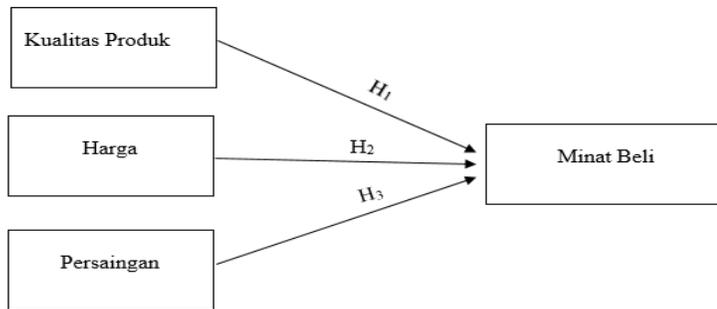
Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karna itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Kotler dan Keller (2016:27) indikator harga terbagi menjadi: (1) Daftar harga, harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa. (2) Diskon, potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen. (3) Tunjangan. Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan. (4) Priode pembayaran. Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit. (5) Jangka waktu kredit. Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nasution (2014) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H₂: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gula Merah Nadja.

Strategi Bersaing

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011:125). Fauzi (2015:71) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Muhandi (2007:41) indikator persaingan terbagi dalam: harga, kualitas produk, waktu penyampaian, dan fleksibilitas.

H₃: Persaingan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gula Merah Nadja.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Prosedur Sampel

Obyek penelitian ini adalah produk gula merah nadja. Sedangkan subyek yang digunakan adalah mitra bisnis dan konsumen gula merah nadja di wilayah Jakarta. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder dengan jumlah sampel sebesar 120 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui Gula Merah Nadja, (2) Mitra bisnis atau konsumen Gula Merah Nadja, (3) Pernah memakai produk Gula Merah Nadja.

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran secara lengkap dari suatu variabel kedalam indikator – indikator. Operasional variabel pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, dengan itu akan mudah diukur. Berikut penjabaran dari variabel oprasional peneliti:

Tabel 1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik yang dimiliki produk • Tampilan yang bagus • Produk jarang rusak • Memiliki bentuk yang praktis • Produk memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama • Produk memiliki daya tahan yang baik • Produk memiliki warna yang bagus • Produk memiliki bentuk yang sempurna • Produk memiliki tampilan yang tidak berjamur 	Linkert (1 – 4)
Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan terjangkau • Harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya • Harga Gula Merah Nadja sesuai dengan kualitas yang ditawarkan • Pemilik usaha menawarkan cicilan berdasarkan hal yang sudah disepakati • Pemilik usaha memberikan potongan khusus pada konsumen yang membeli banyak 	Linkert (1- 4)
Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bersaing dengan pesaing sejenis 	Linkert (1-

(X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing sejenis • Pengiriman Gula Merah Nadja tepat waktu • Produk Gula Merah Nadja memiliki inovasi yang lebih baik dibanding dengan pesaing 	4)
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai Gula Merah Nadja • Saya berniat untuk membeli produk Gula Merah Nadja • Saya berniat untuk membelikan produk Gula Merah Nadja untuk kerabat • Saya akan memilih produk Gula Merah Nadja dibanding produk Gula Merah lainnya • Saya akan memilih produk Gula Merah Nadja sebagai pilihan utama pada produk Gula Merah • Saya berniat merekomendasikan produk Gula Merah Nadja ke teman dan keluarga 	Linkert (1-4)

Sumber : Olahan Peneliti, (2019)

Teknik Analisis

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 22.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis uji statistik Menurut Ghozali (2016:170) Nilai statistic *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan residual berdistribusi normal apabila nilai Sig. > dari 0,05.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69206835
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.085
Test Statistic		.124

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0, 2019

Berdasarkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *Tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk (X ₁)	0,964	> 0,1	1,037	< 5
Harga (X ₂)	0,815	> 0,1	1,228	< 5
Persaingan (X ₃)	0,794	> 0,1	1,259	< 5

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa: Variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,037 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,964 dimana VIF < 5 dan *Tolerance* >0,05. Sehingga variabel independen kualitas produk (X₁) tidak terjadi masalah multikolinearitas. Variabel harga (X₂) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,228 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,815 dimana VIF < 5 dan *Tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen harga (X₂) tidak terjadi masalah multikolinearitas. Variabel persaingan (X₃) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,259 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,794 dimana VIF < 5 dan *Tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen persaingan (X₃) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedasiditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model penelitian regresi terdapat kesamaan atau tidak dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain, jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansinya berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas (Suryoto, 2011:134)..

Tabel 4. Uji Heteroskedasiditas

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.534	2.976		1.187	.246
Kualitas produk	.002	.050	.008	.044	.965
Harga	-.099	.055	-.371	-1.813	.081
Persaingan	.041	.080	.106	.512	.613

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk (X₁) sebesar 0,965, untuk nilai signifikansi harga (X₂) sebesar 0,081 dan untuk nilai signifikansi persaingan (X₃) sebesar 0,613 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Persaingan (X₃) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Uji determinasi pada menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,033 atau sebesar 3,3% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Persaingan (X₃) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 3,3% dan sisanya sebesar 96,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Persaingan (X3) dengan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika signifikansi thitung < ttabel, berarti Ho diterima atau Ha ditolak. Jika signifikansi thitung > ttabel, berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Dan apabila nilai P value (significant) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Menentukan ttabel dapat dicari dengan menggunakan rumus TINV (α ; df) dengan $\alpha=5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df)= n-k. Dalam penelitian ini ttabel ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 120 responden, sehingga nilai ttabel adalah sebesar 1,980.

Tabel 5. Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Kualitas Produk (X1)	-.081	.049	-.149	-1.653	.101
Harga (X2)	.152	.080	.172	1.894	.061
Persaingan (X3)	.044	.101	.040	.437	.663

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0 (2019)

Pertama, variabel kualitas produk (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar -1,653 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (-1,653) < t_{tabel} (1,980) dan nilai P-value (significant) 0,101 > 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, data mendukung hipotesis. Kedua, variabel harga (X₂) memiliki t_{hitung} sebesar 1,894 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,894) < t_{tabel} (1,980) dan nilai Pvalue (significant) 0,061 > 0,05. Artinya secara parsial variabel harga (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak dan, data mendukung hipotesis. Ketiga, variabel persaingan (X₃) memiliki t_{hitung} sebesar 0,437 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (0,437) < t_{tabel} (1,980) dan nilai Pvalue (significant) 0,663 > 0,05. Artinya secara parsial variabel persaingan (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, data mendukung hipotesis.

Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli konsumen pada produk gula merah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tiga faktor yang diuji tidak terbukti sebagai anteseden minat beli sehingga tidak berhasil mendukung penelitian sebelumnya seperti Ghali-Zinoubi, & Toukabri, (2019); Jeerasantikul dan Liao (2018); dan Lal, Basha, & Ivanov (2019). Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk memprediksi minat beli perlu dikembangkan dalam model yang lebih luas. Selain itu, perubahan hidup masyarakat yang semakin maju ini, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Gula merah merupakan salah satu jenis gula alami dari buah aren. Berbeda dengan gula putih yang terbuat dari batang tebu dan terasa halus, gula merah memiliki tekstur yang lebih kasar dan tidak mengkristal sehingga kurang mendapatkan perhatian dari konsumen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti mengakui adanya keterbatasan terhadap hasil penelitian ini, yaitu: keterbatasan waktu penelitian; keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian; keterbatasan jumlah responden dan menggunakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden untuk mengisi pernyataan. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini. Penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen dan pelanggan barang sembako. Peneliti merekomendasikan variabel kualitas pelayanan, bauran promosi dan lokasi sebagai penelitian selanjutnya.

6. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli i Gula Merah Nadja, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli. Dalam persaingan yang ketat saat ini, dimana terdapat alternatif pilihan untuk produk gula merah. Gula Merah Nadja perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli pelanggan mereka dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Referensi

- Durianto, D, et al. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Gramedia Pustaka.
- Fauzi, M (2015). *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Ba& Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hasan, A (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review*, 17(1), 1-17.
- Kotler, P & Kevin K L, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lal, D., Basha, M. B., & Ivanov, D. (2019, March). Indian Consumer Buying Behaviour towards Organic Foods: Empirical Evidence. In *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Computers in Management and Business* (pp. 14-18). ACM.
- Mardiastika, E (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton*. Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Sarwono. J. (2011). *Marketing Intelligence*. H.125-126. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Profil Penulis

Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar adalah mahasiswa dan dosen di Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia