

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, sektor perdagangan di Indonesia, terutama pada industri ritel bahan kebutuhan sehari-hari telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya kestabilan ekonomi masyarakat dan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus bertambah. Menurut informasi yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor perdagangan menyumbang sekitar 14% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, yang menandakan bahwa industri ini memiliki peranan yang krusial dalam perekonomian Indonesia (Cattleyana dkk., 2023). Namun, seiring dengan perkembangan yang cepat ini, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis, terutama terkait dengan persaingan yang semakin sengit dan beragamnya alternatif yang ada untuk konsumen.

Kegiatan perdagangan merupakan salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian karena berfungsi sebagai proses distribusi yang menghubungkan produsen dan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Perdagangan modern tidak hanya berfokus pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup aspek manajemen rantai pasok, efisiensi distribusi, serta kemudahan akses bagi konsumen terhadap produk yang dibutuhkan. Menurut penelitian Hartati dkk., (2024), sektor perdagangan merupakan komponen penting yang mendorong stabilitas ekonomi karena dapat meningkatkan

mobilitas barang, menciptakan peluang usaha, dan memperluas lapangan kerja di berbagai tingkatan. Selain itu, Rinaldi dkk., (2023) menegaskan bahwa keberhasilan perdagangan ditentukan oleh beberapa faktor, seperti struktur harga, kualitas produk, dan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, dinamika perdagangan yang berjalan efektif akan berkontribusi langsung terhadap daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional.

Dalam sektor pemasaran, kualitas produk dan harga menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi pilihan konsumen, karena biasanya mereka menilai suatu produk berdasarkan pandangan tentang kualitasnya sebelum membentuk minat beli konsumen. Ketika produk dianggap memiliki kualitas yang sepadan dengan harga dan harapan, maka kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen akan meningkat, yang dapat meningkatkan minat untuk membeli (Ramadhani & Febrianto, 2024). Di sisi lain, jika kualitas produk dirasakan rendah, konsumen cenderung beralih ke produk pesaing yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka, terkait dengan hal tersebut, harga dan kualitas produk menjadi dua aspek yang sering dibahas dalam minat beli konsumen (Auliya et al., 2024).

Minat beli konsumen untuk berbelanja di toko juga perlu diperhatikan. Minat beli berasal dari ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu (Andriyanti & Farida, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Damanik dkk., (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi antara penetapan harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam penelitian Putri, (2022) faktor harga dan kualitas produk bukan merupakan penentu utama, melainkan pengaruh rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dwijantoro, (2021) berpendapat bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam studi ini diungkapkan bahwa faktor harga berperan penting dalam memengaruhi keinginan beli konsumen, di mana penentuan harga yang sejalan dengan kualitas dan nilai produk dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, pada penelitian Subagio dkk., (2023) terlihat bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak sensitif terhadap perubahan harga selama kualitas produk tetap baik. Ketika harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak pantas dengan nilai produk, maka keinginan beli konsumen cenderung berkurang. Dengan demikian, menentukan harga yang tepat dapat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keinginan beli dan daya saing produk di pasar.

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap minat beli pelanggan, karena barang yang berkualitas tinggi, awet, dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri dan meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi. Salsabilla & Fasa, (2024) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan mutu dan daya tahan produk dibandingkan harga.

Sementara itu, Sahabuddin dkk., (2023) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pendekatan penentuan harga yang bersaing menjadi elemen krusial bagi perusahaan dalam memancing ketertarikan konsumen untuk membeli, sedangkan peningkatan kualitas produk semata-mata tidak selalu dapat memperbesar minat beli secara signifikan tanpa kehadiran harga yang sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Hidayah & Yulianto (2022), Salsabilla & Fasa (2024), Dwijantoro, (2021) harga dan kualitas produk mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian A. V. Putri, (2022), didukung penelitian Najib & Andriana, (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Nurasiah & Rahayu, (2025) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan, serta strategi harga yang tepat, merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan pada ketiga aspek tersebut akan memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian oleh Arif, (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel *e-commerce* tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli pelanggan.

Di Pasir Pengaraian, desa Rambah Tengah Utara persaingan antar grosir bahan pokok semakin menonjol terutama dalam aspek harga dan kualitas produk. Para pemilik grosir berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, seperti memberikan potongan harga, promosi musiman, serta diskon pembelian dalam jumlah besar.

Tabel 1. 1
Perbedaan harga produk di Grosir Ferry dan Minimarket

Jenis produk	Grosir Ferry	Minimarket
Sabun mandi	Rp. 15.000	Rp. 18.000
Sampo rambut	Rp. 10.000	Rp. 12.000
Pasta gigi	Rp. 5.000	Rp. 7.000
Detergen	Rp. 7.000	Rp. 10.000
Minyak Goreng	Rp. 18.000	Rp. 21.000
Mie instan	Rp. 4.000	Rp. 5.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga produk di Grosir Ferry Pasir Pengaraian dengan Minimarket. Dari tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa harga produk di Grosir Ferry Pasir Pengaraian lebih murah di banding dengan harga produk yang ada di

minimarket. Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat lebih banyak konsumen yang minat terhadap Grosir Ferry Pasir Pegaraian.

Namun, selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi perhatian utama karena konsumen kini semakin selektif dalam memilih barang yang tidak hanya murah tetapi juga memiliki mutu yang baik. Untuk itu, para grosir berupaya menjaga kesegaran, keaslian, dan daya tahan produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin menjadi strategi utama bagi para pelaku usaha grosir di Pasir Pengaraian untuk mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Grosir ferry adalah grosir sembako yang terletak di Pasir Pengaraian di Desa Rambah Tengah Utara, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Grosir ini termasuk ke dalam pelaku usaha pada sektor ritel sembako yang beroperasi di tengah tingkat persaingan industri yang semakin meningkat.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa minat konsumen terhadap Grosir Ferry relatif tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sebanding dengan produk yang dijual di Swalayan, untuk memperkuat hasil awal observasi tersebut, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik grosir ferry guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi pengelolaan produknya.

Hasil awal wawancara menunjukkan bahwa pemilik menempatkan kualitas barang sebagai aspek utama dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pemilik secara rutin memastikan seluruh produk yang dijual berada dalam kondisi aman untuk dikonsumsi dengan cara memisahkan barang yang mendekati masa kedaluwarsa serta menempatkan produk yang tidak layak jual di lokasi khusus guna mencegah kerugian dan menjaga reputasi usaha. Selain itu, pengorganisasian ulang persediaan dilakukan secara rutin supaya kualitas barang di rak tetap terjaga dan menarik bagi para konsumen. Pemilik juga menekankan kepada seluruh staf agar selalu melakukan pemeriksaan berkala terhadap kondisi barang serta menjaga kebersihan area penyimpanan. Usaha ini diperkuat dengan pelaksanaan survei bulanan untuk memastikan bahwa mutu produk tetap konsisten dengan standar toko. Dengan langkah-langkah tersebut, Grosir Ferry bertekad untuk mempertahankan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menjaga reputasi toko dan minat beli pelanggan.

Tabel 1.2
Data Pendapatan Grosir Ferry Tahun 2021-2025

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	2021	Rp. 181.000.000
2	2022	Rp. 193.000.000
3	2023	Rp. 206.000.000
4	2024	Rp. 217.000.000
5	2025	Rp. 240.000.000

Sumber: Data pendapatan Grosir Ferry di Pasir Pengaraian

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pendapatan Grosir Ferry terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja usaha Grosir Ferry semakin berkembang dari tahun ke tahun, yang tercermin dari kenaikan jumlah pendapatan yang diperoleh.

Fenomena yang terjadi di Grosir Ferry menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Ditinjau dari aspek harga, stabilitas harga produk di Grosir Ferry belum sepenuhnya terjaga, yang tercermin dari adanya perubahan harga pada beberapa jenis barang dalam periode tertentu. Berdasarkan aspek kualitas produk, pengawasan terhadap produk masih belum berjalan secara optimal, sehingga tidak seluruh barang dapat diperiksa secara rutin oleh pihak pengelola. Kondisi tersebut berimplikasi pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dari aspek minat beli, terdapat kecenderungan penurunan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh ketersediaan stok barang di Grosir Ferry yang relatif cepat habis, sehingga konsumen tidak selalu dapat memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah di uraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana analisis kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian?

3. Bagaimana analisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis harga terhadap minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian.
2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian.
3. Untuk menganalisis harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Grosir Ferry Di Pasir Pengaraian.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi yang di teliti

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan saran yang berguna bagi manajemen Grosir Ferry untuk memahami elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keinginan beli konsumen, terutama yang berhubungan dengan harga dan kualitas barang. Temuan ini bisa menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, menentukan kebijakan harga yang bersaing, serta meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini membuka peluang untuk meningkatkan pengetahuan tentang teori dan praktik seputar perilaku konsumen, terutama mengenai bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi ketertarikan untuk membeli. Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis untuk penelitian yang akan datang yang membahas tema serupa dengan cakupan yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Grosir Ferry untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat mendukung pengambilan keputusan dalam menentukan strategi harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa atau mengembangkan kajian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Temuan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian lanjutan, pengembangan kajian ilmiah, maupun sebagai bahan pembelajaran dalam mata kuliah terkait pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu ini membahas penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab kedua ini yang berisikan landasan teori tentang harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta kerangka pemikiran dan pemaparan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisis tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Theory of Customer Behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Ruang lingkup perilaku konsumen adalah studi untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian yaitu orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan seseorang dalam membeli produk dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai manfaat, kualitas, dan nilai yang akan diperoleh. Situasi pembelian di Grosir Ferry, konsumen akan membandingkan harga dan kualitas produk sebelum menentukan apakah toko tersebut layak dipilih sebagai tempat berbelanja. Jika harga dianggap sesuai dan kualitas produk memenuhi harapan, maka persepsi nilai konsumen menjadi positif. Persepsi yang baik ini dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong

munculnya minat untuk membeli. Dengan demikian, teori perilaku konsumen membantu menjelaskan mengapa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen di Grosir Ferry.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter untuk produk tertentu. Harga mewakili total nilai yang dapat berkorelasi dengan mata uang atau komoditas alternatif untuk laba yang didapatkan dari komoditas untuk individu atau kolektif pada konteks temporal dan spasial tertentu (Azrullah & Suriyok, 2022).

Lisdiani & Annisa, (2022) menjelaskan dalam penelitian mereka harga merupakan beberapa nilai yang ditukarkan kepada konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk ataupun jasa serta menetapkan harga yang disetujui dan disepakati antara penjual dan pembeli, dan penjual menetapkan harga yang sama ke semua konsumen.

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangat berpengaruh pada penjualan (Tania et al., 2022). Sedangkan menurut Maino dkk., (2022) harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa harga adalah sebuah nilai moneter yang harus diberikan seseorang dalam memperoleh barang atau layanan. Penilaian moneter ini menandakan keseimbangan pertukaran antara produk dan konsumen, selain menjadi penentu penting yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kerangka pemasaran, harga juga mewujudkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan keuntungan terkait.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Mirella dkk., (2022) terdapat beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan penetapan harga, diantaranya:

1. Permintaan produk memperkirakan permintaan total terhadap produk artinya langkah yang krusial pada penetapan harga sebuah produk. ada 2 langkah yg bisa dilakukan dalam perkiraan permintaan produk, yaitu memilih apakah terdapat harga tertentu yang diperlukan oleh pasar serta perkiraan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda beda.
2. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya menaikkan luas pasarnya bisa memutuskan harga dengan lebih proaktif menggunakan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar ditentukan oleh kapasitas produksi perusahaan serta lebih mudah untuk masuk pada persaingan pasar.
3. Reaksi adanya persaingan persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, artinya faktor yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan umumnya ditentukan oleh

adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, serta adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan untuk produk baru, umumnya menggunakan strategi penetapan harga saring. taktik ini berupa penetapan harga yg tinggi pada lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi serta promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih menentukan membeli produk menggunakan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produk pribadi pada konsumen serta melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk kenaikan pangkat, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan untuk perusahaan, namun juga untuk pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi pada kuantitas produksi apabila ingin dapat memutuskan harga secara efektif.

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Pramono dkk., (2021) indikator harga meliputi beberapa aspek yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga berhubungan dengan sejauh mana harga sebuah produk dapat diakses oleh pembeli sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Semakin mudah harga suatu produk untuk dijangkau, semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli. Dalam dunia pemasaran, ketersediaan harga merupakan salah satu elemen yang krusial dalam menarik perhatian konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki pendapatan rendah hingga menengah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator ini menekankan pentingnya keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan mutu produk yang disediakan. Konsumen biasanya akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, ketahanan, dan kelebihan dari produk tersebut. Apabila konsumen menganggap bahwa soal kualitas produk sejalan dengan harga yang dikeluarkan, maka pandangan positif terhadap produk tersebut akan meningkat dan bisa memperkuat kesetiaan konsumen.

3. Daya saing harga

Daya saing harga menunjukkan seberapa baik sebuah produk dapat bersaing dengan produk lain yang serupa di pasar dengan menggunakan strategi penetapan harga yang bersaing. Harga yang lebih tinggi dari pesaing bisa

mengurangi ketertarikan konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak pandangan terhadap nilai produk. Jadi, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang bersaing tetapi tetap mencerminkan nilai dan kualitas produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian antara biaya dan keuntungan menunjukkan bahwa uang yang dibayarkan oleh konsumen harus seimbang dengan manfaat atau nilai yang didapat dari produk tersebut. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk tersebut memberikan keuntungan yang sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan mereka jika dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Ini terkait dengan pandangan nilai, di mana konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut pantas untuk dibeli berdasarkan manfaat yang mereka rasakan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Ermini, Suryati, 2023).

Kualitas pada hakikatnya merupakan suatu kata yang tidak sudah asing lagi ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci (*keyword*), bagi kalangan dunia industry. Kualitas produk adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap keseluruhan karakteristik, keunggulan dan kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen bisa terpuaskan. Sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan konsumen tersebut (Japutra & Kunia, 2025). Produk juga segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tersebut (Babirik dkk., 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk maupun jasa dalam memperagakan fungsinya, produk yang berkualitas pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya, keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Husain et al., 2021).

Kualitas produk yaitu kapabilitas produk yang muncul akibat dari proses marketing, rekayasa produksi, dan perawatan produk sehingga produk dapat menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui keseluruhan produk, kapasitas/kecakapan, akurasi/kecermatan, dan kemudahan dalam memperbaiki atau menjalankannya, serta hal yang bernilai lainnya (Qudus & Amelia, 2022).

Berdasarkan dari berbagai penelitian yang sudah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu barang yang dapat melaksanakan fungsi utamanya secara konsisten sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, mencakup berbagai aspek seperti performa, ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta nilai estetika yang bisa memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk juga menunjukkan pandangan konsumen terhadap keunggulan dan nilai dari suatu produk secara keseluruhan, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan dan minat untuk membeli.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Permata Sari, (2021) kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada tingkat kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang dijanjikan kepada konsumen.

2. Daya tahan (*Durability*)

Menggambarkan sejauh mana produk mampu bertahan dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Mengukur sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. Fitur (*Features*)

Menunjukkan karakteristik tambahan atau pelengkap yang dimiliki produk untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen. Fitur sering kali menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk pesaing di pasar.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Mengacu pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Produk yang reliabel akan berfungsi secara stabil tanpa mengalami gangguan atau kegagalan dalam pemakaian normal.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan luar produk seperti desain, warna, bentuk, dan keindahan visual. Aspek estetika berperan penting dalam menciptakan kesan pertama dan menarik perhatian konsumen.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek, reputasi produsen, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya.

8. Kemampuan layanan (*Serviceability*)

Menunjukkan kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, serta kualitas pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Aspek ini penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen setelah pembelian.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Santoso, (2023) terdapat delapan indikator kualitas produk, diantaranya;

1. Kinerja, mengacu pada aspek fungsional produk, yang merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk,
2. Fitur produk, mengacu pada aspek kinerja yang membantu menambah fungsionalitas dasar yang terkait erat dengan keputusan pengembangan produk,
3. Keandalan, mengacu pada kemungkinan bahwa fungsi akan ditampilkan secara normal setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dalam kondisi tertentu,
4. Kesesuaian. Sehubungan dengan tingkat kesesuaian atau kesamaan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan,
5. Daya tahan merupakan cerminan dari masa ekonomi berupa ukuran keawetan atau umur panjang suatu barang,
6. Kemampuan memperbaiki. Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk,

7. Keindahan, merupakan karakteristik subyektif yang terkait dengan nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan cerminan selera pribadi,
8. Kualitas yang dipersepsikan merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kualitas produk.

2.1.3 Minat beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku suka dan senang yang memunculkan dorongan yang kuat pada suatu objek yang menjadikan individu berupaya untuk mendapatkan obyek tersebut baik itu melalui pembayaran uang, maupun melalui pengorbanan. Pemahaman terhadap sikap konsumen tidak lepas dari minat beli, karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu melalui proses berupa minat beli (Firdaus et al., 2022).

Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan (Tania et al., 2022). Stansyah dkk., (2023) berpendapat minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Menurut Lestari, (2024) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang/jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Minat beli belum tentu membuat konsumen melakukan Tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah pembelian di masa sekarang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang ditandai oleh rasa ketertarikan, kesenangan, serta dorongan untuk memiliki suatu produk atau jasa, yang muncul setelah melalui proses penilaian sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli juga menggambarkan tingkat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, meskipun belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian secara langsung.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Nugroho dkk., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yaitu mengidentifikasi dan mensosialisasi yang khas untuk perilaku

anggotanya.terdapat empat macam sub budaya antara lain kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku saat membeli.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang yang berhubungan dengan usianya.
- b. Keadaan Ekonomi yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan suatu produk.
- c. Gaya Hidup yaitu gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

- b. Persepsi yaitu seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu pembelian. Bagaimana seorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Kepercayaan dan Sikap yaitu mulai perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku saat pembelian.
- d. Belajar yaitu belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut B. A. Putri & KN, (2023) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, sebagai berikut:

- 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penyelidikan sebelumnya telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini. Upaya ilmiah sebelumnya berfaedah untuk berfungsi sebagai kerangka komparatif dan referensial untuk inisiatif penelitian ini. Dibawah ini adalah pilihan studi sebelumnya yang telah dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Subagio dkk. (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto	Regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	I'is Handayani Nazara & Mella Yunita (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Platform TikTok Shop)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Damanik dkk. (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Live Streaming Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan,
4.	Endah Lestari, (2024) Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Klandasan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pasar berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Dermawan dan junia. (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. Sementara kualitas produk dan

Lanjut Kehalaman 27....

...Lanjutan Tabel 2.1

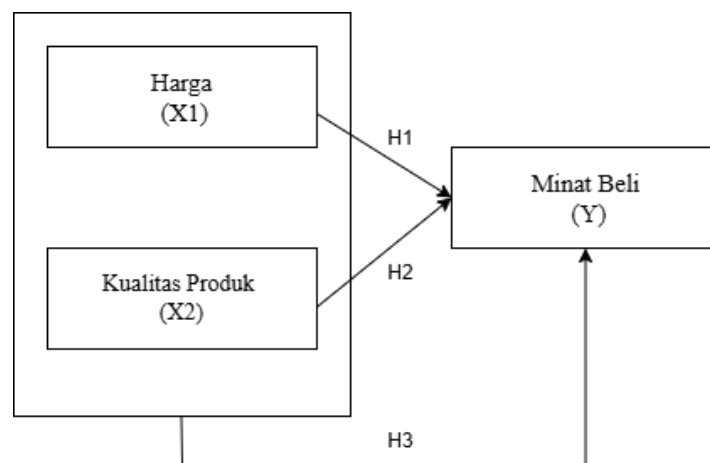
		lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial. Namun, ketiga variabel tersebut jika digabungkan secara simultan tetap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Sari dkk. (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya	Regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga maupun kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pondok Arema Palangka Raya.

Sumber: Data Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar pemikiran yang dibentuk melalui proses identifikasi yang sistematis serta analisis kritis terhadap berbagai teori yang relevan, yang dihubungkan dengan permasalahan penelitian yang sedang dikaji (Syahputri dkk., 2023). Berdasarkan dasar pemikiran tersebut model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data peneliti 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian empiris atau berdasarkan fakta di lapangan (Hanifah dkk., 2025).

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Azrullah & Suriyok, 2022). Harga dipersepsikan sebagai indikator nilai dan kelayakan suatu produk, sehingga

berperan penting dalam membentuk keputusan dan minat beli (Lisdiani & Annisa, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang terkait dengan pengaruh harga terhadap minat beli. (I'is Handayani Nazara & Mella Yunita, 2023), serta (Endah Lestari., 2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Grosir Ferry di Pasir Pengaraian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan nilai estetika (Ermini & Suryati, 2023). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli (Santoso, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian oleh (Subagio dkk., 2023) didukung oleh (Damanik dkk., 2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Grosir Ferry di Pasir Pengaraian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen secara Simultan

Harga dan kualitas produk merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif terhadap nilai yang diterima konsumen, sehingga mendorong minat beli (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks ritel sembako, konsumen cenderung mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damanik dkk. (2023), Endah Lestari (2024), dan Sari dkk. (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Grosir Ferry di Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grosir Ferry yang berlokasi di Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Grosir Ferry. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di grosir tersebut. Penelitian ini hanya mempertimbangkan persepsi konsumen yang telah melakukan transaksi, tanpa membahas faktor lain seperti lokasi, promosi, atau strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat beli konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu (Mushofa et al., 2024). Setiap pembeli di Grosir Ferry adalah populasi penelitian ini. Jumlah populasi masyarakat yang melakukan transaksi di Grosir Ferry tidak mampu diketahui secara pasti (Latief, 2021).

3.2.2 Sampel

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan dan valid, pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena sampel ini merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu (Hidayah & Yulianto, 2022).

Pengambilan sampel yang bertujuan merupakan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Teknik ini telah sengaja dipilih berdasarkan tujuan penelitian dan didasarkan pada serangkaian kriteria yang telah ditentukan. Proses seleksi responden dilakukan dengan presisi untuk memastikan keselarasan dengan karakteristik yang diperlukan untuk penelitian.

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Responden berusia minimal 17 tahun

Rumus Lemeshow digunakan untuk mendapatkan jumlah yang dapat dipastikan bahwa sampel yang digunakan pada penelitian ini akurat, didasarkan pada kondisi yang mana jumlah populasi tidak diketahui akurat. Rumus yang digunakan adalah dibawah ini:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar berdasarkan tingkat kepercayaan 95% = 1.96

P = 0,5 (untuk jumlah populasi yang tidak diketahui)

D = Tingkat presisi yang sebesar 10% = 0,01

Berdasarkan rumus di atas maka :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel adalah 97 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Kajian ini mengadopsi data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki ciri sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas untuk penyelidikan ilmiah terhadap komponen, fenomena yang berhubungan pada harga, kualitas produk terhadap minat beli di Grosir Ferry Pasir Pengaraian (Dhewy, 2022).

3.3.2 Sumber Data

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan pada penelitian ini yang didistribusikan ke berbagai responden yang dipilih sebagai sampel untuk penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Guna memperoleh data yang dibutuhkan yang penting untuk memperkuat wacana seputar komposisi penelitian ini, peneliti menerapkan metodologi selanjutnya untuk pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan unsur dan instrument utama pengumpulan data dalam penelitian, hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian (Nursalam & Dhaja Ajis, 2023).

2. Wawancara

Wawancara yaitu mengumpulkan data dengan cara komunikasi secara langsung antara responden dengan peneliti. Proses wawancara yaitu dengan cara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data atau informasi, pendapat, atau pengalaman dari responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan prosedur sistematis pengumpulan, pengarsipan, dan pengelolaan informasi atau data yang berkaitan dengan kegiatan, proyek, atau penyelidikan ilmiah.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Jenis Pengukuran
1.	Harga (X1)	Harga merupakan beberapa nilai yang ditukarkan kepada konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk ataupun jasa serta menetapkan harga yang disetujui dan disepakati antara	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Pramono dkk, 2021)	Ordinal

Berlanjut Kehalaman 35...

...Lanjutan tabel 3.1

	penjual dan pembeli, dan penjual menetapkan harga yang sama ke semua konsumen. (Lisdiani & Annisa, 2022).		
2. Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang/jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Ermini, Suryati, 2023)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>) 7. Keindahan (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Santoso, 2023)	Ordinal
3. Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku suka dan senang yang memunculkan dorongan yang kuat pada suatu objek yang menjadikan individu berupaya untuk mendapatkan obyek tersebut baik itu melalui pembayaran uang maupun melalui pengorbanan (Firdaus dkk., 2022)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (B.A Putri & KN, 2023)	Ordinal

Sumber: Data Peneliti, 2025

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam proses operasionalisasi variabel ini semua variabel, semua variabel diukur dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert. Menurut (Sugiyono., 2018), skala likert merupakan alat ukur yang dimanfaatkan dalam menilai sikap, pendapatan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Selanjutnya, indikator dari masing-masing variabel dijadikan acuan utama dalam merancang butir-butir instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Metodologi analisis data digunakan sebagai kerangka kerja sistematis untuk pemrosesan data dengan tujuan memperoleh hasil yang dapat meningkatkan penyelesaian masalah. Data tersebut menjadi sasaran analisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) :

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Suatu item dianggap valid ketika koefisien korelasi yang dinilai r lebih besar dari Tabel r . Uji validitas digunakan untuk memverifikasi sejauh mana instrumen atau kuesioner secara akurat mencerminkan kebenaran variabel

penelitian. Kekuatan diskriminasi yang digunakan dalam uji validitas ditetapkan pada 0,50.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas merupakan prosedur evaluatif yang bermanfaat dalam memastikan seberapa jauh instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang tetap dan seimbang pada saat dipakai pada kondisi yang sama dengan cara yang berulang. Reliabilitas berperan penting dalam menjamin kepercayaan terhadap data yang dihasilkan oleh instrumen, seperti angket atau kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Sehubungan dengan koefisien *Alpha Cronbach*, alat penilaian dianggap dapat diandalkan ketika koefisien *Alpha Cronbach* sama dengan atau lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa komponen dalam instrumen menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan.

3.7.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mewakili seperangkat metodologi statistik yang memanfaatkan untuk meneliti data melalui penyajian representasi atau penjelasan yang berasal dari data yang dikumpulkan, tanpa niat untuk merumuskan generalisasi atau kesimpulan yang memiliki penerapan yang lebih luas. Prosedur analisis ini biasanya dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*statistical product and service solution*).

Mengukur tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formula rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata} \times 100\%}{\text{Skor maksimum}}$$

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Kriteria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
1.	Sangat Baik	85%-100%
2.	Baik	66%-84%
3.	Cukup Baik	51%-65%
4.	Kurang Baik	36%-50%
5.	Tidak Baik	0%-35%

Sumber: Sugiyono(2017:207)

Untuk memastikan frekuensi setiap penghitung respons, hasilnya diturunkan dengan menggabungkan respons masing-masing peserta dan kemudian menghitung representasi setiap frekuensi menggunakan rumus yang ditentukan:

$$F = \frac{F}{n} \times 100$$

menghitung besarnya nilai-nilai di hitung dengan rumus:

$$\text{Nilai Total} \sum f1 \times skala 1$$

menghitung besar nilai-nilai di hitung dengan rumus:

$$\text{rata-rata} = \frac{\text{nilai total}}{n}$$

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimanfaatkan dalam memastikan integritas data, khususnya untuk mengevaluasi apakah data menunjukkan normalitas atau menyimpang darinya. Komponen uji asumsi klasik mencakup beberapa bagian yang berbeda, seperti yang diilustrasikan di bawah ini:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Seperti yang diartikulasikan oleh (Cattleyana, et al., 2023) uji normalitas dilaksanakan untuk menilai bagaimana data dimasukkan ke dalam model regresi, bersama dengan variabel perturbatif, sesuai dengan distribusi normal atau menunjukkan kelainan. Dalam konteks penelitian ini, uji statistik diterapkan dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan profitabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika profitabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi dikatakan normal.
2. Jika profitabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi dikatakan tidak normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk memastikan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas (Azrullah, 2023). apabila variabel bebas menunjukkan paparan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sangat penting bahwa variabel tersebut dikeluarkan dari model analitik. Model regresi optimal ditandai dengan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Dalam memastikan terdeteksi atau tidak terdeteksi multikolinearitas, seseorang dapat mengevaluasi nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sesuai dengan kriteria pengujian berikut:

1. Apabila hasil output regresi menunjukkan bahwa nilai tolerance berada dibawah 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) melebihi angka 10, berarti terjadi multikolinearitas.

2. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan terdapat perbedaan atau tidak di antara residu dari sebuah observasi dengan yang lain (Azrullah, 2024). Model regresi yang efektif dicirikan oleh heteroskedastisitas. Ada banyak menunjukkan metodologi tidak terjadi dalam menilai heteroskedastisitas, termasuk uji grafis yang melibatkan penelusuran pola dispersi pada plot sebar regresi, dan uji koefisien korelasi rho Spearman, yang mengharuskan korelasi variabel bebas dengan nilai residu. Kriteria untuk pengujian rho Spearman ditetapkan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan tes dua sisi:

1. Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara variabel independen dan residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
2. Model regresi akan menunjukkan heteroskedastisitas apabila hubungan variabel bebas dengan residual signifikan kurang dari 0,05.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang pakai dalam kajian ini adalah analisis regresi berganda. Pendekatan analitis ini memanfaatkan untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2022). Regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk Harga

X_1 = Harga

b_2 = Koefisien regresi untuk Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

3.7.5 Uji Koefisien R^2

Pengukuran koefisien R^2 menentukan seberapa jauh model bisa menjelaskan perubahan variabel terikat. Koefisien penentuan dapat dihitung dengan menggunakan skala yang berkisar dari nol hingga satu. Menurut nilai R^2 minimal, kapasitas variabel independen untuk menggambarkan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien penentuan berkisar dari 0 hingga 1. Koefisien penentuan, dilambangkan sebagai R^2 , mencakup kontinum dari 0 hingga 1. Nilai koefisien penentuan yang berkurang (R^2) menandakan bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka satu, maka hampir semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model.

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk memastikan apakah hipotesis yang diusulkan dibuktikan analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji-t. Uji t berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi (Azrullah, 2024). Tes ini menilai tingkat pengaruh variabel independen dalam menyatakan variabel dependen. Dapat ditegaskan bahwa efek simultan dan signifikan diamati menggunakan ambang signifikansi 5%.

1. Jika nilai signifikansi t dipastikan kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan efek yang signifikan pada variabel dependen.
2. Nilai t yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7.6.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dirancang untuk menjelaskan tingkat kontribusi variabel independen simultan terhadap variabel dependen (Karina, 2024). Untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan efek simultan selama uji F, seseorang harus membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika α kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai F_{hitung} kurang dari F_{tabel} atau jika α lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.