

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen: Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya

Suci Ramadona^[1], Slamet Heri Winarno^{[2]*}

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^[1]

Jalan Kramat Raya No 98, DKI Jakarta, Indonesia

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^[2]

Jalan Kramat Raya No 98, DKI Jakarta, Indonesia

Email : suciramadona1312@gmail.com^[1], slamet.smh@bsi.ac.id^[2]

ABSTRAKSI

Studi ini berfokus pada dua variabel independen: kualitas produk dan persepsi harga, dan satu variabel dependen: minat beli. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Observasi, wawancara, pengisian kuesioner, dan pengumpulan dokumen adalah bagian dari proses penelitian; data dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif statistik, terutama dalam analisis data di PT Sumber Alfaria Trijaya. Jumlah seratus orang yang disurvei di seluruh wilayah Jakarta menerima kuesioner yang bertanya tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keinginan pembeli. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli pelanggan Alfamart, sebuah jaringan minimarket yang menyediakan barang sehari-hari berkualitas tinggi dengan harga terjangkau pada masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of product quality and price perception on customer purchase intention at PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. This study includes two independent variables and one dependent variable. Product quality and price perception are independent variables, while purchase intention is the dependent variable. Data were collected through questionnaire and interview methods with a statistical quantitative research approach, specifically data analysis at PT Sumber Alfaria Trijaya. The research stages include observation, interviews, questionnaires, and documentation. The questionnaire in this study contains questions about the effect of product quality and price perceptions on customer buying interest, which were distributed to 100 respondents spread across several areas in Jakarta. The results showed that product quality and price perceptions have a significant positive influence on customer buying interest in Alfamart, which is a minimarket network that provides quality daily necessities at affordable prices in the community.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Fenomena yang sering terjadi saat berbelanja adalah konsumen selalu memperhatikan kualitas dan harga produk karena hal ini mempengaruhi minat beli mereka. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan murah (Baehaqi, 2022). Minimarket memenuhi keperluan masyarakat dengan menyajikan konsep toko modern yang terletak dekat dengan wilayah pemukiman, sehingga mampu bersaing dengan toko atau warung tradisional. Minimarket menyediakan berbagai macam barang untuk kebutuhan pelanggan, seperti rokok, mie instan, minyak goreng, produk mandi, kosmetik, susu bubuk dan kental manis, roti, biskuit, barang rumah tangga, bahan kue, pestisida, obat tanpa resep, peralatan listrik, alat tulis, perlengkapan bayi, dan kadang-kadang mainan anak-anak. Salah satu pengecer dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah minimarket. (Sulastris, 2019).

Alfamart memiliki keunggulan melalui berbagai program menarik yang memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli. Salah satu keunggulannya adalah sistem pembayaran yang beragam dan mudah, termasuk melalui rekening bank, ATM, ShopeePay, DANA, GoPay, Flazz, e-money, dan pembayaran di tempat (CASH). Aplikasi ini dirancang agar mudah digunakan dan memungkinkan transaksi cepat, sehingga menghemat waktu berbelanja. Strategi promosi penjualan ini menjadi salah satu faktor keunggulan Alfamart.

Dalam persaingan e-commerce, konsumen akan membandingkan persepsi harga dari berbagai toko untuk menemukan harga yang paling ideal dan terjangkau, karena harga memengaruhi sikap mereka (Shafitri et al., 2021). Harga merupakan faktor penting dalam bisnis yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa (Winarno et al., 2018). Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan pasar. Untuk memastikan produk mereka terjual, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi ekonomi

konsumen (Wulandari et al., 2022). Bagi konsumen, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi pandangan mereka terhadap produk tersebut. Pandangan ini kemudian berdampak pada minat beli pelanggan (Cahyani et al., 2023).

Rangsangan fisik yang berkaitan dengan lingkungan sekitar, serta keadaan pribadi seseorang, pada dasarnya memengaruhi perspektif konsumen. (Ermiami et al., 2021). Salah satu elemen yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli adalah pandangan mereka tentang harga. Cara konsumen memandang harga berdampak pada keputusan mereka untuk membeli, sehingga perusahaan perlu menciptakan persepsi bahwa harga produk yang ditawarkan terjangkau (Purwaningsih & Shafariah, 2023). Alfamart konsisten memberikan harga yang paling sesuai kepada para konsumen. Banyak konsumen sering kali membeli produk secara impulsif akibat berbagai alasan seperti promosi harga, diskon voucher, dan penawaran tebus murah. Faktor-faktor ini menarik perhatian konsumen, membuat mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian (Shafitri et al., 2021). Pandangan tentang harga dan diskon sering kali mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen yang awalnya tidak berniat membeli suatu produk, akhirnya memutuskan untuk membelinya setelah menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Persepsi harga di Alfamart menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah fakta bahwa pelanggan percaya bahwa mereka dapat menghemat uang karena diskon, penawaran tebus murah, dan potongan harga (Sulastris, 2019).

Dari hasil observasi pertama peneliti, terlihat bahwa masyarakat memilih untuk berbelanja langsung di Alfamart karena mereka tertarik dengan mutu barang yang ditawarkan, harga yang mereka anggap wajar, dan juga diskon yang sering ditawarkan oleh Alfamart. Selain itu, belanja di Alfamart terdekat juga membantu menghemat waktu mereka.

Menurut Kotler (2006), Kualitas produk merupakan atribut dan sifat yang memengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen terpenuhi (HABLI, 2020). Apabila keinginan konsumen tercukupi sejalan dengan ekspektasinya, mereka akan menerima produk tersebut dengan baik dan bahkan mengembangkan loyalitas terhadapnya (Lestari & Elwisam, 2017).

Pelanggan membayar berapa banyak untuk barang atau jasa yang mereka persepsikan sebagai persepsi harga (Yuniasih et al., 2022). Menurut Kotler (2008), harga adalah total nilai yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Sulastris, 2019).

Hellier (2003) mengartikan minat beli ulang sebagai pilihan konsumen untuk memperoleh lagi produk atau layanan dari penyedia yang sama, dengan terus mengeluarkan biaya secara berkala untuk mendapatkannya (Zuniarti et al., 2022). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih kembali suatu merek untuk pembelian berikutnya adalah pengalaman dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. (Ermiami et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya, dimana data dianalisis melalui teknik statistik deskriptif (Sugiyono, 2019). Setiap elemen dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci, termasuk karakteristik setiap variabel dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Penelitian ini akan menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen dan dependen (Supomo, 2020). Standar kualitas produk dan persepsi harga adalah variabel independen, dan kecenderungan pembelian untuk produk PT Sumber Alfaria Trijaya adalah variabel dependennya.

Ukuran sampel sebanyak 100 orang terdiri dari semua pelanggan yang datang ke Alfamart untuk membeli barang-barang yang tersedia di sana. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Responden

Peserta dalam studi ini ialah individu yang telah melakukan pembelian di Alfamart, mereka diminta untuk mengisi kuesioner. Seluruh sampel diambil dengan tingkat presisi 10% menggunakan rumus Slovin. Besarnya jumlah ini dianggap cukup representatif karena melebihi batas minimum sampel yang diperlukan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki – laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Umur:		
< 20 Tahun	11	11%
21-30 Tahun	85	79%
31-40 Tahun	4	3%
41-50 Tahun	0	0%
Pekerjaan:		
Karyawan	42	42%
Mahasiswa/i	43	43%
Pegawai Negeri	2	2%
Wirausaha	13	13%
Pendidikan:		

SMP	5	4,9%
SMA	58	57,5%
S1	37	36,6%
S2	0	0%
Pernah Berbelanja di Alfamart:		
Ya	96	96%
Tidak	4	4%

Sumber: Data diolah (2024)

3.2 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa dan menilai kebenaran tiap pernyataan dalam kuesioner riset (Usmadi, 2020). Sebuah pernyataan dalam kuesioner dianggap sah apabila nilai Korelasi Pearson (r_{hitung}) melebihi nilai yang tertera dalam tabel referensi (r_{tabel}) untuk item tersebut. Dalam kasus sebaliknya, Jika nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) lebih rendah dari nilai dalam tabel referensi (r_{tabel}) untuk item, pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak sah, dengan tingkat signifikansi standar kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019).

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,655	0,196	Valid
	X1.2	0,697	0,196	Valid
	X1.3	0,774	0,196	Valid
	X1.4	0,757	0,196	Valid
	X1.5	0,651	0,196	Valid
	X1.6	0,712	0,196	Valid
	X1.7	0,663	0,196	Valid
	X1.8	0,725	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi kritis (r_{tabel}) lebih besar dari semua nilai koefisien korelasi yang dihitung (r_{hitung}), seperti yang ditunjukkan dalam data Tabel 2. Probabilitas kesesuaian antara dua set data ini hanya sekitar 5% dengan tingkat signifikansi 0,05.

Mengacu pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat membuat hasil penelitian lebih andal. Kita mendapatkan nilai signifikansi 0,196 dengan menggunakan rumus untuk nilai korelasi kritis dengan derajat kebebasan $df = (n - 2)$, dimana $df = (100 - 2) = 98$, dan $\alpha = 5\%$ tingkat signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tentang variabel kualitas produk dapat dianggap sah.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,829	0,196	Valid
	X2.2	0,868	0,196	Valid
	X2.3	0,767	0,196	Valid
	X2.4	0,861	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Hanya ada kemungkinan sebesar 5% bahwa kedua kelompok data tersebut sama, menurut data dalam Tabel 3, dengan tingkat kepercayaan 0,05 sebagai standar umum. Dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, hasil penelitian akan menjadi lebih signifikan. Menggunakan formula $r_{tabel} df = (n - 2)$, di mana df adalah derajat kebebasan yang diperoleh dari $100 - 2 = 98$, dan α adalah 5%, analisis menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih dari 0,05, yaitu 0,096. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel persepsi harga dianggap valid.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,835	0,196	Valid
	Y.2	0,802	0,196	Valid
	Y.3	0,770	0,196	Valid
	Y.4	0,747	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Tabel 4, kesimpulan dapat diambil bahwa seluruh nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, hanya ada 5% kemungkinan bahwa data dari kedua kelompok tersebut identik. Dengan mengadopsi tingkat kepercayaan yang lebih besar, hasil penelitian ini menjadi lebih kuat. Adapun formula r_{tabel} , derajat kebebasan $df = (n - 2)$, di mana n adalah jumlah sampel, maka $df = (100 - 2) = 98$, dan tingkat signifikansi α adalah 5%, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 adalah 0,096. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang dibuat mengenai variabel minat beli memiliki kebenarannya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam menilai konsistensi atau kestabilan suatu variabel (Usmadi, 2020). Dalam

mengevaluasi reliabilitas, dilakukan dengan menghubungkan total skor dari setiap pernyataan variabel. Keandalan suatu variabel penelitian dianggap memadai bila Cronbach's alpha-nya melebihi 0,60, sedangkan jika nilainya di bawah angka tersebut, variabel tersebut dianggap tidak konsisten (Sahir, 2022).

Berdasarkan data pada tabel 5, terlihat bahwa koefisien Cronbach's alpha untuk Kualitas Produk (X1) mencapai 0,850, untuk Persepsi Harga (X2) mencapai 0,849, dan untuk Minat Beli (Y) mencapai 0,796.

Tabel 5.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,850	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel melebihi ambang 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan yang cukup. Nilai alfa Cronbach yang melebihi ambang 0,60 juga menunjukkan konsistensi internal yang memadai dari variabel-variabel ini.

3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

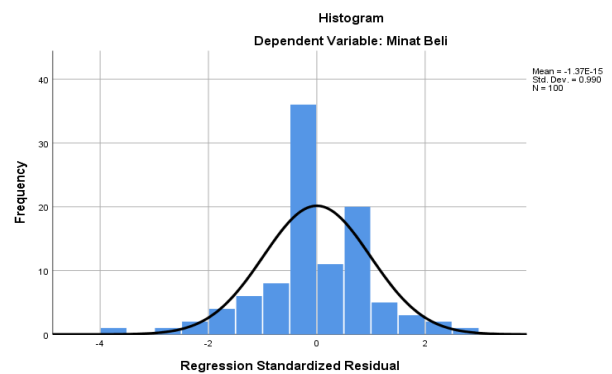
Untuk mengetahui apakah pola distribusi dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi sebanding dengan distribusi normal, uji normalitas digunakan. Jika hasil uji melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi kedua variabel tidak secara signifikan berbeda dari distribusi normal (Supomo, 2020).

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18189527
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.103
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji normalitas menunjukkan signifikansi sebesar 0,108, yang melebihi batas signifikansi standar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Umumnya, dalam penelitian statistik, tingkat signifikansi (alfa) ditetapkan pada 0,05, yang mengindikasikan bahwa probabilitas adanya perbedaan yang dianggap signifikan antara kedua kelompok data hanya sebesar 5%. Namun, menggunakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian, membuatnya lebih signifikan secara statistik (Sugiyono, 2019).



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.
Kurva Normalitas

Pada grafik di atas yang mirip dengan bentuk lonceng terbalik dan sejajar dengan garis lonceng, menunjukkan bahwa data memiliki pola distribusi yang seragam, sesuai dengan distribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat interdependensi antara variabel independen (X) dalam model regresi. Adanya interdependensi ini sangat penting karena model regresi yang ideal tidak akan menunjukkan korelasi antara variabel independen. Analisis multikolinearitas menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS umumnya dilakukan dengan melacak koefisien, terutama variabel inflasi dan toleransi. Multikolinearitas dianggap tidak signifikan jika nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, sesuai dengan temuan dari studi-studi terdahulu (Usmadi, 2020).

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

	Kualitas Produk	.623	1.605
	Persepsi Harga	.623	1.605

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam konteks pengujian multikolinearitas, didapati bahwa nilai VIF untuk kualitas produk (X1) adalah 1,605 dan nilai VIF untuk persepsi harga (X2) juga 1,605, yang berada di bawah ambang batas 10,00. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi tersebut.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah terdapat variasi yang signifikan dalam nilai-nilai sisa penelitian. Dalam penelitian ini, teknik glejser dipilih untuk melakukan uji heteroskedastisitas (Usmadi, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,555, sementara untuk variabel persepsi harga (X2) adalah 0,102. Dari temuan ini, jika nilai signifikansi dari kedua variabel melebihi 0,05, kesimpulan dapat diambil bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Standar umum yang digunakan untuk menilai signifikansi adalah nilai 0,05.

D. Uji Regresi Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi

Model		Unstd Coef		Std Coef
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.622	1.271	
	Kualitas Produk	.269	.056	.466
	Persepsi Harga	.316	.107	.284

Sumber: Data Diolah (2024)

Dengan menggunakan data yang ada di Tabel 8, kita dapat membuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,622 + 0,269(X_1) + 0,316(X_2) + e...$ (1) Dari hasilnya, kita dapat mengetahui bahwa nilai konstanta adalah 1,622. Ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan (Y) akan memiliki nilai sebesar 1,622 ketika kedua variabel independen—persepsi harga dan kualitas produk—memiliki nilai 0. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) adalah 0,269, yang menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 26,9 persen dengan setiap peningkatan satuan dalam kualitas produk. Sementara itu, koefisien regresi untuk persepsi harga (X2) adalah 0,316, yang menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 31,6 persen dengan setiap peningkatan satuan dalam persepsi harga.

3.4 Uji Hipotesis

A. Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai seberapa kuat beberapa variabel independen dapat secara bersama-sama dan secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Supomo, 2020). Berikut adalah hasil uji F berdasarkan olah data:

Untuk mencari F tabel, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k - 1; n - k - 1)$$

$$= F(1; 100 - 2 - 1)$$

$$= F(1; 97)$$

$$= 3,939$$

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	42.314	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F yang dihitung lebih besar dari F tabel, dengan angka F 42,314. Nilai signifikansinya adalah 0,000, jauh di bawah 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X1).

B. Uji t

Sebuah uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. t digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Usmadi, 2020). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berikut adalah hasil uji parsial (uji t):

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.276	.205
	Kualitas Produk	4.838	.000
	Persepsi Harga	2.950	.004

Sumber: Data Diolah (2024)

Dapat diketahui rumus untuk mencari nilai t tabel adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$= t\left(\frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1\right)$$

$$= t(0,025; 97) = 1,984$$

Dengan nilai thitung sebesar 4,838, yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05, penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berdampak signifikan terhadap minat beli (Y). Singkatnya, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11.
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	1.103

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,683, yang hampir sama dengan nilai maksimum 1. Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), dan minat beli (Y). Dengan kata lain, kemungkinan minat beli konsumen (Y) akan meningkat jika kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) meningkat, dan sebaliknya.

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi minat beli (Y) secara signifikan dan positif. Penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1) didukung oleh nilai t-hitung 4,838 yang melebihi nilai t-tabel 1,984, pada tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualitas produk (X1) terhadap peningkatan minat beli secara parsial dapat diterima, dan hipotesisnya dapat diterima.

Hasil studi 2018 Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo" juga serupa. Namun, penelitian ini menekankan perbedaan dalam variabel independen. Variabel minat beli tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang lebih memusatkan perhatian pada aspek loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya mencatat bahwa sekitar 62,9% variasi dalam Dengan menggunakan analisis regresi, kualitas produk dan harga dapat membantu menjelaskan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa, baik secara keseluruhan maupun secara parsial, kualitas produk dan harga berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Williams Louis Aditya dan Dewi Mustikasari Immanue (2021) Penelitian dengan

judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu" meneliti hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli calon konsumen cucu. Meskipun penelitian ini menyelidiki faktor-faktor serupa seperti minat beli, kualitas produk, dan persepsi harga, tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi jenis minuman susu sapi dengan berbagai rasa.

H2: Diduga persepsi harga memengaruhi minat pembeli pada PT Sumber Alfaria Trijaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli sesuatu. Karena hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, nilai statistik yang terhitung (2,950) melebihi batas kritis (1,984) pada tingkat signifikansi 0,004, yang lebih rendah dari ambang 0,05 yang biasa digunakan. Ini memperkuat temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran yang signifikan dan signifikan dalam menentukan kecenderungan untuk membeli.

Penelitian ini berbeda dari penelitian Julia Retnowulan tahun 2017 yang mengkaji dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Penelitian sebelumnya berfokus pada aspek minat beli dengan variabel persepsi harga dan kualitas produk yang sebanding, tetapi penelitian ini berbeda dalam metode dan subjek yang diteliti. Hasil temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, serta keduanya bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Mina Sulastris pada tahun 2020 Penelitian sebelumnya tentang Mediasi Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Tanjung Duren, Jakarta Barat, memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Salah satu persamaannya berpusat pada variabel persepsi harga; namun, subjek penelitian ini berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan; namun, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua faktor tersebut. Keputusan pembelian tidak berfungsi sebagai penghubung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, tetapi ia berfungsi dengan baik sebagai penghubung antara kedua faktor tersebut.

H3: Kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan diduga memengaruhi minat beli pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat, minat beli (Y), dipengaruhi secara signifikan

oleh dua variabel bebas: kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2).

Purnamawati et al. (2020) meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection, Kecamatan Kuta Utara, Bandung. Meskipun fokusnya serupa dalam mengamati minat beli dengan variabel persepsi harga dan kualitas produk, perbedaannya terletak pada obyek dan pendekatan metodologi penelitian. Temuan signifikan dari penelitian sebelumnya menegaskan bahwa: (1) minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, (2) minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, dan (3) persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sean Prakarsa pada tahun 2021 menginvestigasi dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. Meskipun metodologi dan variabel yang dipelajari serupa dengan penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Sean Prakarsa menggunakan analisis regresi linear berganda untuk data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara individual memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian antara harga dan kualitas produk, semakin besar minat beli konsumen.

3.5 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi minat pembeli PT Sumber Alfaria Trijaya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan kualitas dan persepsi harga yang lebih positif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang di toko Alfamart terdekat.

Alfamart secara konsisten menyajikan produk berkualitas tinggi, menyusun barang dengan teratur, memberikan pelayanan ramah dan baik, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Kesadaran akan kualitas produk yang dimiliki menghasilkan citra positif bagi Alfamart di mata konsumen. Setiap kunjungan ke Alfamart memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan nyaman bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan citra toko tersebut. Selain itu, Alfamart juga membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, meningkatkan kepuasan berbelanja mereka di sana.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk meningkatkan persepsi nilai dengan selalu menawarkan harga yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Pembelian tak terencana seringkali terjadi karena berbagai faktor seperti diskon besar, voucher, dan penawaran spesial. Hal-hal ini menarik perhatian pembeli, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Harga yang ditetapkan

Alfamart sesuai dengan nilai produk yang dijual. Konsumen menganggap harga sebagai adil, murah, dan wajar. Ini memiliki dampak besar terhadap minat dan kepuasan konsumen dalam berbelanja, yang sangat penting bagi pelanggan.

Semakin baik kualitas produk dan persepsi terhadap harganya, semakin besar minat pembelian. Dari penelitian ini, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga agar dapat meningkatkan minat beli di Alfamart di wilayah tersebut.

Perusahaan Sumber Alfaria Trijaya diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan mutu produknya dan juga strategi harga yang sedang diterapkan. Tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen yang lebih besar, sehingga perusahaan bisa tetap bersaing dengan pesaing sejenis.

Minimarket Alfamart perlu secara rutin menggelar acara-acara seperti kegiatan donor darah dan promo-promo yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, sehingga dapat terus menarik minat konsumen untuk berbelanja di sana.

Diperlukan studi lebih lanjut yang mengeksplorasi minat pembelian konsumen dengan memperhitungkan faktor-faktor tambahan seperti reputasi merek, kesetiaan pelanggan, dan dampak promosi yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat meningkatkan kedalaman pengetahuan dalam bidang penelitian tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya di , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil ujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memengaruhi minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai thitung 4,838 lebih besar daripada nilai ttabel 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.
2. Berdasarkan analisis hipotesis, terbukti bahwa uji t memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Persepsi Harga (X2). Hasil perhitungan menunjukkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_2 , karena Dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, nilai thitung (2,950) lebih besar daripada nilai ttabel (1,984). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial.
3. Hasil dari analisis uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F yang dihasilkan adalah 42,314. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (-42,314 lebih besar dari 3,939), dan tingkat signifikansi adalah 0,000, kurang dari 0,05.

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel dependen, minat beli (Y), dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2).

4. Nilai koefisien analisis regresi untuk kualitas produk (X1) adalah 0,269, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk ini dikaitkan dengan peningkatan sebesar 26,9% dalam minat beli.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi, koefisien R adalah 0,683, yang hampir sama dengan nilai tertinggi 1. Hasil ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), dan variabel minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memenuhi syarat tertentu, minat beli konsumen (Y) akan cenderung meningkat selama proses transaksi.

Semakin baik produknya dan semakin positif persepsi harga, maka minat pembelian akan meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga, yang diharapkan akan menghasilkan peningkatan minat beli di Alfamart di wilayah tersebut.

REFERENSI

- Baehaqi, M. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Cahyani, R., Andrian, & Sumantyo, D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(September), 2258–2273.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Dedy Ansari Harahap. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 16(2), 282–295.
- HABLI, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Lestari, R., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 4(2), 40–67.
- Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 492–501.
- Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 201–212.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed). Alfabeta.
- Sulastri, M. (2019). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Indomaret di Tanjung Duren Jakarta Barat). *KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 14(2), 137–152.
- Supomo. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan Manajemen* (Edisi Kesa). Penerbit andi.
- Usmadi. (2020). *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*. 7(1), 50–62.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Selular. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7586>
- Wulandari, L., Raja, D., & Saragih, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah*. 6, 16330–16339.
- Yuniasih, I. Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*, 511–516. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>
- Zuniarti, I., Pramularso, E. Y., Kuspriyono, T., Winarno, S. H., Marwansyah, S., Irawan, R., Mustomi, D., & Rahmiyatun, F. (2022). The Influence Of Consumer Decisions On The Desire To Shopping: Easy Of Use And Usefulness. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 212–219.