

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI WILAYAH SURABAYA TIMUR

Emmywati¹
M. Zainul Abidin²
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di wilayah surabaya timur. Karena kecenderungan konsumen membeli air minuman dalam kemasan pada saat ini salah satunya dipengaruhi oleh empat variabel tersebut dalam melakukan pembelian produk teh pucuk harum. Penelitian ini mengambil lokasi di Wilayah Surabaya Timur dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dengan menggunakan teknik sampel *Non Probability Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan: hipotesis (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis (3) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hipotesis (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hipotesis (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum di wilayah surabaya timur.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produknya yang mereka miliki. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk kepada para konsumen tersebut, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba.

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk indonesia yang konsumtif maka dapat menjadikan sasaran “empuk” bagi para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya agar dapat mencapai profit yang maximal Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya agar tetap berkembang.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh alami kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMKD). Oleh

karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen (TSMKD) untuk mengetahui pola pembeliannya.

Dalam penelitian ini saya akan membahas tentang salah satu produk teh yang ada dalam pasar yaitu teh pucuk harum. Alasan saya membahas teh pucuk harum karena produk ini terbilang masih baru akan tetapi produk teh pucuk harum termasuk salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan bagaimana harga yang diberikan kepada suatu produk, serta kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya minat pembelian ulang di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa

yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk /jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berupaya untuk meneliti **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:7) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:156) mendefinisikan kualitas produk sebagai : *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Minat Beli

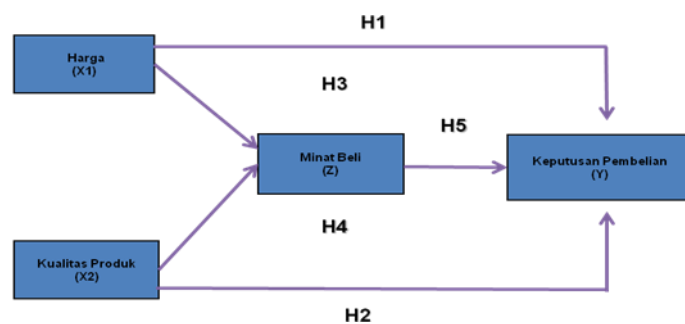
Menurut Widayat dan Suhermin (2015) minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Menurut Arista & Triastuti dalam Herdiana (2017) minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Swastha (2014:13) dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan atau lebih". Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur.
2. Ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk harum Di Wilayah Surabaya Timur.
3. Ada pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur.
4. Ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur.
5. Ada pengaruh positif antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2014:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Wilayah Surabaya Timur yang membeli Teh Pucuk Harum. Masyarakat yang dituju adalah laki-laki dan perempuan dengan pendidikan

minimal SMA. Hal tersebut diasumsikan pendidikan minimal SMA sudah paham dan mengerti pertanyaan atau kuisioner dengan baik.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. (Juliandi dkk, 2015, hal 53). Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden (10 x 5 hari orang yang membeli Teh Pucuk Harum). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode quota sampling, yaitu penentuan sampel dengan cara ini adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis (Juliandi dkk, 2015, hal 53).

Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi

Menurut Sugiyono dalam Hatch dan Farhady (2015:63) menyebutkan bahwa variabel sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel *independen*, variabel *dependen* dan variabel *intervening*.

Adapun pengukuran variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan Pada Kuisioner
Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Perbandingan Harga dengan Kompetitor Kesesuaian Harga dengan Kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk Teh Pucuk Harum lebih terjangkau Harga produk Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan merek lain Harga produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk
Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> Kenyamanan produk Varian produk Daya tahan produk Bentuk produk 	<ol style="list-style-type: none"> Kenyamanan saat mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum Variasi yang disajikan sangat beragam Produk Teh Pucuk Harum sangat tahan lama Desain produk sesuai keinginan konsumen
Minit Beli	<ol style="list-style-type: none"> Minit Transaksional Minit Referensial Minit Preferensial Minit Eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> Kecenderungan menambah pembelian produk Teh Pucuk Harum Referensi produk Teh Pucuk Harum kepada orang lain Keyakinan membeli produk Teh Pucuk Harum Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Teh Pucuk Harum
Kepuasan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Ketertarikan terhadap Produk karena Merek Kemudahan mendapatkan produk Kepuasan terhadap produk Ketertarikan untuk membeli produk kembali 	<ol style="list-style-type: none"> Ketertarikan membeli Teh Pucuk Harum karena Merek Produk Teh Pucuk Harum dapat ditemukan dimana-mana Puas setelah membeli produk Teh Pucuk Harum Ketertarikan untuk membeli produk Teh Pucuk Harum

Sumber: Data Diolah 2019

Uji Measurement model Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan unuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $< 0,05$ hal ini menandakan bahwa tiap tiap indikator mampu menjelaskan variable dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data data semua variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homokedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $> 0,05$ hal ini menandakan bahwa model regresi adalah Homokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak, salah satunya dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov- smirnov yang dipadukan dengan kurva normal Q-Q Plots. Ketentuannya adalah jika probabilitas lebih besar dari level significant (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ diatribusi adalah normal (simetris). Berdasarkan uji statistic normalitas menunjukkan signifikansi keempat variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t_{-1} (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan uji Durbin-Watson. Dari hasil pengujian SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,861 (nilai antara 1,55 s.d 2,46) yang berarti data dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji T dan Uji F yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel bebas (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Minat Beli

(Z) Teh Pucuk Harum, dan pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0,426 atau sig t $> 0,05$ ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig t sebesar 0,000 atau sig t $< 0,05$ ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur.

Dari hasil perhitungan juga dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0,011 atau sig t $< 0,05$ ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig t sebesar 0,000 atau sig t $< 0,05$ ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur. Variabel Minat Beli memiliki nilai sig t sebesar 0,038 atau sig t $< 0,05$ ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara bersama- sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Minat Beli (Z) Teh Pucuk Harum, dan pengaruh bersama-sama antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur.

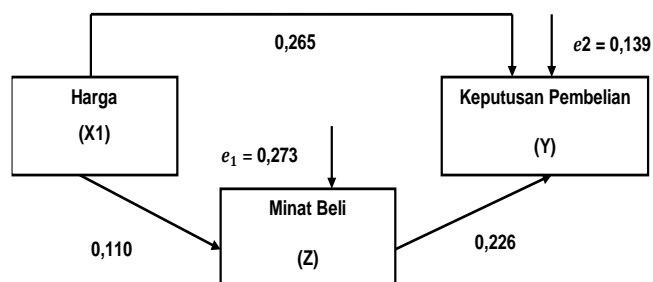
Dari hasil Uji F substruktur 1 tabel Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig F $< 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli (Z) produk teh pucuk harum di wilayah surabaya timur dan hasil Uji F substruktur 2 tabel Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 94,635 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig } F < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk teh pucuk harum di wilayah surabaya timur.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. adapun penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Substruktur 1 : Pengaruh X1 Terhadap Y Melalui Z



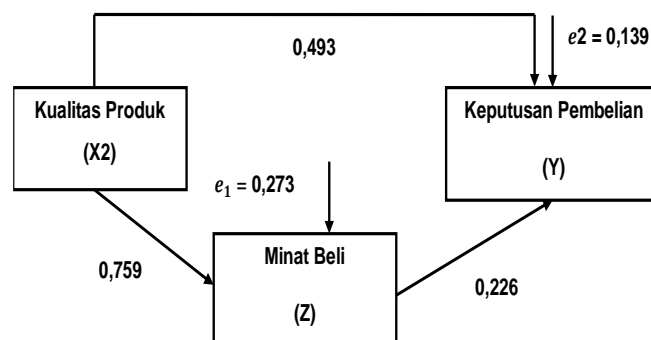
Gambar 2. Hubungan Struktur X1 terhadap Y Melalui Z

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265, artinya apabila Harga mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 26,5%. Harga (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0,110, artinya apabila Harga mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 11,0% dan Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,226, artinya apabila Minat Beli mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 22,6%. Dengan demikian, X1 berpengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z dengan nilai Beta $0,265 + (0,110 \times 0,226) = 0,289$, artinya bahwa Harga akan mengalami

penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 28,9%. Jadi Z berstatus sebagai variabel intervening.

2. Substruktur 2 : Pengaruh X2 Terhadap Y Melalui Z

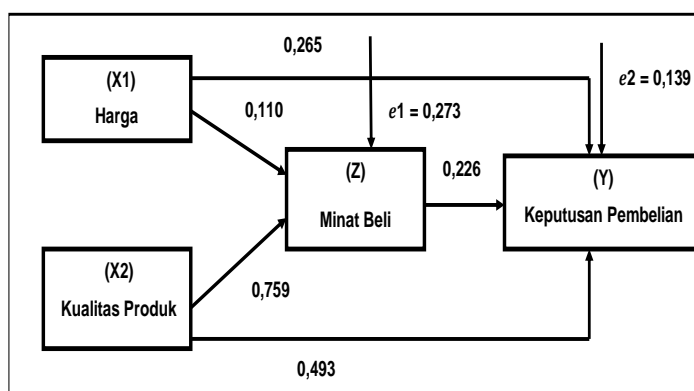


Gambar 3. Hubungan Struktur X2 Terhadap Y Melalui Z

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,493, artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 49,3%. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0,759, artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 75,9% dan Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,226, artinya apabila Minat Beli mengalami penambahan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 22,6%. Dengan demikian, X2 berpengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z dengan nilai Beta $0,493 + (0,759 \times 0,226) = 0,664$, artinya bahwa Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 66,4%. Jadi Z berstatus sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan struktur X1, X2 terhadap Y melalui Z adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Model Analisis Jalur

Sumber : Data Diolah 2019

Maka persamaan struktural pada penelitian ini adalah :

$$Z = 0,110X_1 + 0,759X_2 + E_1$$

$$Y = 0,265X_1 + 0,493X_2 + 0,226Z + E_2$$

Pembahasan

1. Berdasarkan pengujian data, hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Pada kenyataan di lapangan sebanyak 27 responden menyatakan setuju pada pernyataan harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk dan 35 responden menyatakan setuju pada pernyataan produk teh pucuk harum dapat ditemukan dimana-mana. Karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja melainkan bisa juga pada kualitas produk, promosi, *brand image* dan lain-lain. Dalam penelitian Sofia Nura Adila & Nazaruddin Aziz (2019) dengan judul Penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan hasil bahwa pengaruh strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan

pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Berdasarkan pengujian data, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hal ini diperkuat pada kenyataan dilapangan sebanyak 32 responden menyatakan setuju pada pernyataan desain atau kemasan produk Teh Pucuk Harum sesuai keinginan konsumen dan 30 responden menyatakan setuju pada pernyataan membeli produk Teh Pucuk Harum sangat puas untuk di konsumsi bersama keluarga dan teman. Dalam penelitian Melvern & Ferdinand (2014) dengan judul penelitian “*Analyzing The Influence Of Price and Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycle*”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan.
3. Berdasarkan pengujian data, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak yaitu harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Teh Pucuk Harum. Pada kenyataan di lapangan 26 responden menyatakan setuju pada pernyataan produk Teh Pucuk harum mampu bersaing dengan produk lain dan 32 responden menyatakan setuju pada pernyataan tertarik untuk mencari informasi tentang produk teh pucuk harum. Karena minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja melainkan bisa juga kualitas produk, promosi, *brand image* dan lain-lain. Dalam penelitian Arief Adi Satria (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga ,Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Berdasarkan pengujian data, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima kualitas produk

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian di lapangan 32 responden setuju bahwa desain produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan keinginan konsumen dan 35 responden setuju bahwa produk Teh Pucuk harum cocok untuk direferensikan pada orang lain. Dalam penelitian Antoni Reza (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Sangkuriang”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lapis talas sangkuriang.
5. Berdasarkan Pengujian data, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima yaitu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian di lapangan 35 responden setuju bahwa produk Teh Pucuk harum cocok untuk direferensikan pada orang lain dan 29 responden lainnya setuju karena membeli produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan keinginan. Dalam penelitian Onogbin de Isaac Oladepo (2015) dengan judul penelitian “*The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision. a Study Of Beverage consumers In Lagos State Nigeria*”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil adanya hubungan signifikan antara citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
 6. Berdasarkan pada Gambar 4.3 Hubungan Struktur X1 terhadap Y melalui Z dapat diketahui pengaruh secara langsung yang diberikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung harga (X1) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X1 terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y yaitu : $0,110 \times 0,226 = 0,024$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,265 + 0,024 = 0,289$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh secara langsung X1 terhadap Y sebesar 0,265 dan pengaruh secara tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y sebesar 0,024 yang berarti bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga (X1) melalui (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 7. Berdasarkan pada Gambar 4.4 Hubungan Struktur X2 terhadap Y melalui Z dapat diketahui pengaruh secara langsung yang diberikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,493. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X2 terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y yaitu : $0,759 \times 0,226 = 0,171$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,493 + 0,171 = 0,664$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh secara langsung X2 terhadap Y sebesar 0,493 dan pengaruh secara tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y sebesar 0,171 yang berarti bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil paparan data, hasil penelitian, dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Minuman teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
 4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
 5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.

SARAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Dengan diketahui faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur, maka faktor ini bisa digunakan untuk meningkatkan mutu dan sebuah Distributor agar bisa memperluas jaringannya dengan cara membangun banyak cabang dengan kualitas yang lebih baik.
2. Telah diketahui besarnya variabel bebas harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) secara parsial sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu Perusahaan produk Teh Pucuk harum sebaiknya selalu memonitoring harga dan kualitas produknya dalam proses produksi dengan menentukan standar pemakaiannya bahan baku agar dapat meningkatkan penjualan produk Teh Pucuk harum.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana, T, dan Alamsyah, D, P, (2017), *Country Of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Inspirasi Bisnis & Manajemen. 1 (1), 31-40.
- Juliandi, A, Irfan, dan Manurung, S, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*. Medan : UMSU Press.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2014. *Manajemen Pemasaran*. New Jearsey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Widayat, L, H, dan Suhermin (2015), *Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, 4 November, 1-17.
- Swastha, 2014, *Manajemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty Offset.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.