

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE  
AYAM HANARAYA TAWANGSARI SIDOARJO**

Istiqori Lailatul Zumaroh Wildagdo <sup>1</sup>

Dr. Kuswandi, MM <sup>2</sup>

Rismawati Sitepu, S.Sos.,MM <sup>3</sup>

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail : <sup>1</sup>istiqori.ella@yahoo.com <sup>2</sup>kuswandi56andi@gmail.com

<sup>3</sup>rismawati.sitepu@stiemahardhika.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode sampling insidental dengan jumlah sampel 66 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui kualitas antar variabel yang dianalisis. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,764 > 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (2) harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,922 < 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,360 > 0,05$ ). (3) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,255 > 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (4) kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,585 > 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). (5) harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,847 < 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,069 > 0,05$ ). (6) kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,684 < 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,097 > 0,05$ ). (7) harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawangsari Sidoarjo dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,578 < 1,998$ ) dan nilai probabilitas signifikan ( $0,120 > 0,05$ ).

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

**ABSTRACT**

*This research was intended to determine the effect of product quality, price on purchasing decision with a buying interest as an intervening in Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo. This research was*

conducted using quantitative research which is a research that focuses on hypotheses test with statistical analysis methods and produces conclusions that can be generalized. The population which was used in this research were all customers of Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo. The sample of respondents in this research used non probability sampling. While the sampling method of this study used an incidental sampling method with a sample of 66 respondents. The analysis technique used is path analysis to determine the quality of the analyzed variables. From the results of the t test showed that (1) the quality of the product affects buying interest in Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value  $t_{count} > t_{table}$  ( $5,764 > 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,000 < 0,05$ ). (2) the price affects and doesn't significant to the buying interest in Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $-0,922 < 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,360 > 0,05$ ). (3) buying interest affects the purchasing decision on Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,255 > 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,000 < 0,05$ ). (4) the quality of the price affects the purchasing decision on Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,585 > 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,000 < 0,05$ ). (5) the price affects and doesn't significant to the purchasing decision on Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $-1,847 < 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,069 > 0,05$ ). (6) the quality of the product affects and doesn't significant to the purchasing decision through the buying interest in Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $1,684 < 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,097 > 0,05$ ). (7) the price of the decision affects and doesn't significant to the purchasing decision the buying interest on Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $-1,578 < 1,998$ ) and a significant probability value ( $0,120 > 0,05$ ).

**Keyword : Product Quality, Price, Buying Interest, Purchasing Decisions**

## **LATAR BELAKANG**

Pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di daerah perkotaan cenderung mengalami perubahan yang cukup signifikan terkait dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu hal yang dapat kita lihat adalah pola konsumsi masyarakat yang sebanding dengan kebutuhan makanan yang berkualitas. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat tidak memiliki waktu sehingga membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan yang mudah untuk dikonsumsi. Perubahan pola dan gaya hidup pada masyarakat ini dapat menimbulkan peluang bagi usaha kuliner untuk memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat. Usaha yang bergerak dalam kuliner ini juga tidak sedikit, para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar.

Salah satu usaha kuliner yang memiliki cita rasa yang khas dan enak berada di Tawang Sari Sidoarjo, terdapat rumah makan mie ayam di Jl. Tawang Sari Barat Rt. 19/ Rw. 04 yakni Mie Ayam Hanaraya. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar mie ayam biasa namun juga terdapat berbagai macam rasa kuah dari biasa atau tidak pedas hingga pedas sekali serta menyajikan beberapa menu makanan lain yaitu sawi ayam, cekecok lari-lari, balungan makmur, dan baso. Selain itu dari beberapa menu makanan diatas juga bisa dijadikan sebagai menu tambahan atau menu pelengkap bersama produk utamanya yaitu mie ayam.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang memiliki cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau ini konsumen merelakan berjam-jam untuk antri hanya ingin menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Mie Ayam Hanaraya dengan kerabat dekat, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman sekolah, dan teman kantor. Varian rasa pedas dan topping yang berbeda tersebut menjadikan kecenderungan konsumen untuk bersedia datang kembali.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pada umumnya manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, barang atau jasa, penetapan harga, promosi, dan penempatan lokasi untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan yang melakukan minat beli dan keputusan pembelian terhadap produk yang di produksi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Panzy dan Aditya (2015:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam *Economics and Business Solutions Journal*. Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini 2017:14), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, dan kemudahan pengguna.

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2013) yang terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Customization*)  
Pemasar dapat membuat produk dengan menyesuaikan produk tersebut pada keinginan perorangan.
2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadikan dimensi yang semakin penting untuk dibuat, sehingga perusahaan dapat menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
3. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

5. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi 2015) secara lebih luas dapat dikatakan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2013:52), menjelaskan ada tiga indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Tiga indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Minat Beli**

Menurut Morissan (dalam Elisa Desy 2018:19) keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, integrasi, persepsi, dan sikap.

Menurut Ferdinan dalam Elisa Desy (2018:20) minat beli dapat diidentifikasi melalui:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

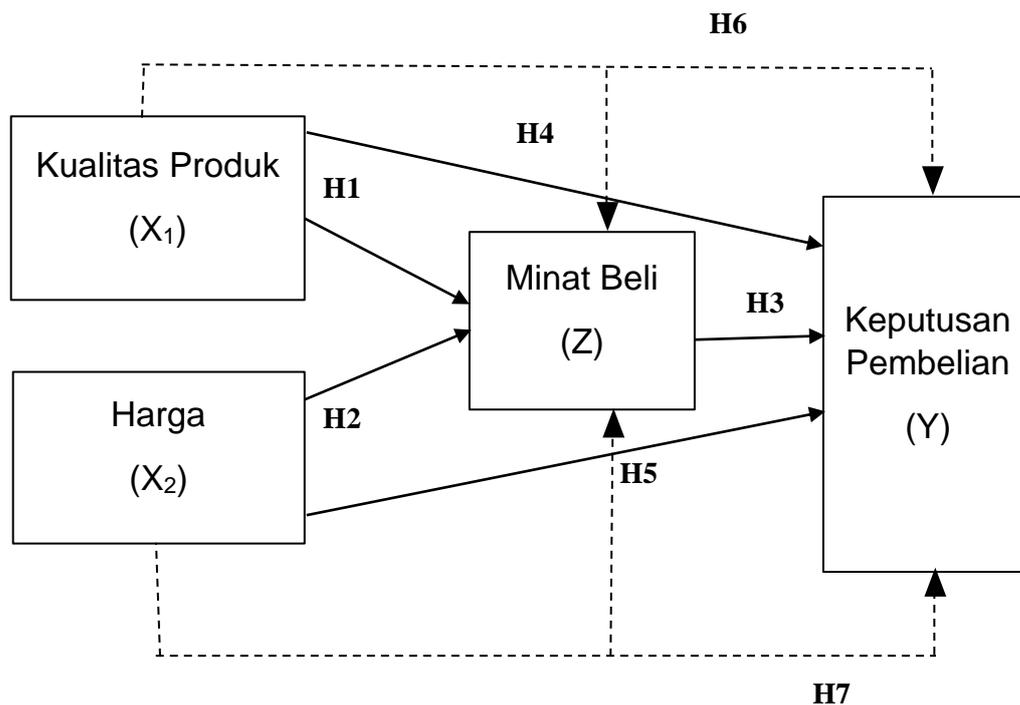
Menurut Morrisian (dalam Elisa Desy 2018:20) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah ada minat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila minat membeli atau keinginan untuk membeli sudah terkumpul.

Keputusan pembelian yang diambil dalam peneliti ini adalah, menurut Kotler dalam Nurjannah (2017) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk  
Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang  
Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.



Sumber: diolah oleh peneliti 2019

- ▶ Pengaruh langsung
- - - - -▶ Pengaruh tidak langsung

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada peneliti adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah keusinoer, observasi, dan wawancara. Dalam kuesioner dalam penelitian ini pengukuran variable menggunakan skala likert yang mana untuk pernyataan diberi skor 1 sampai dengan 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Ayam Hanaraya Tawangarsi Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel dari *non probability* sampling yaitu memilih sampel secara kebetulan (*accidental*), dengan rumus Voorhis Van yakni  $N = 50 + 8(M)$  dimana (M) adalah jumlah variabel bebas, sehingga didapatkan 66 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian kualitas data, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variable	Pernyataan	r hitung	Standard Valid	Keterangan
Kualitas Produk (x <sub>1</sub> )	x <sub>1.1</sub>	0,630	0,24	Valid
	x <sub>1.2</sub>	0,768	0,24	Valid
	x <sub>1.3</sub>	0,761	0,24	Valid
	x <sub>1.4</sub>	0,775	0,24	Valid
	x <sub>1.5</sub>	0,707	0,24	Valid
Harga (x <sub>2</sub> )	x <sub>2.1</sub>	0,768	0,24	Valid
	x <sub>2.2</sub>	0,749	0,24	Valid
	x <sub>2.3</sub>	0,777	0,24	Valid
Minat Beli (z)	z <sub>1.1</sub>	0,759	0,24	Valid
	z <sub>1.2</sub>	0,795	0,24	Valid
	z <sub>1.3</sub>	0,737	0,24	Valid
	z <sub>1.4</sub>	0,801	0,24	Valid
Keputusan Pembelian (y)	y <sub>1.1</sub>	0,751	0,24	Valid
	y <sub>1.2</sub>	0,737	0,24	Valid
	y <sub>1.3</sub>	0,678	0,24	Valid
	y <sub>1.4</sub>	0,771	0,24	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji memenuhi standar valid lebih besar dari 0,24 sehingga dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variable	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (x <sub>1</sub> )	0,774	0,60	Reliabel
Harga (x <sub>2</sub> )	0,643	0,60	Reliabel
Minat Beli (z)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,698	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi standar reliabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan pembelian (Y) semuanya dinyatakan reliabel.

Untuk uji asumsi klasik dilakukan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Minat Beli**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81169813
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,592
Asymp. Sig. (2-tailed)		,875

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,875 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Keputusan Pembelian**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62615831
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,665
Asymp. Sig. (2-tailed)		,769

Sumber : Data primer diolah, 2019

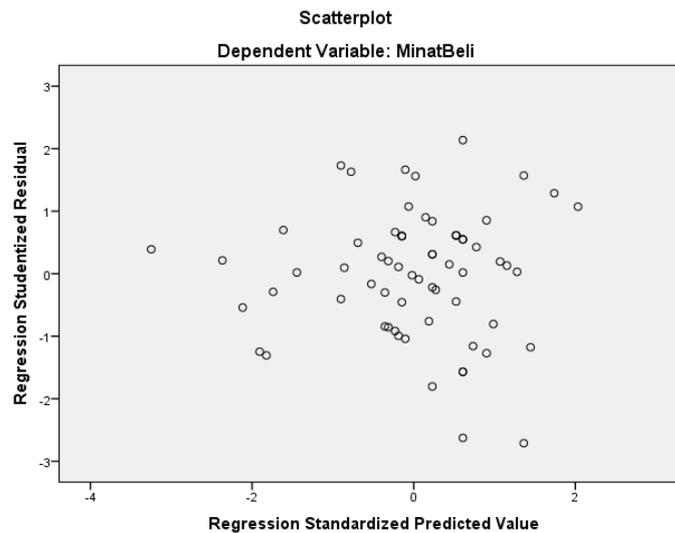
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,769 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (x1)	0,626	1,598	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (x2)	0,943	1,060	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli (z)	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinearitas

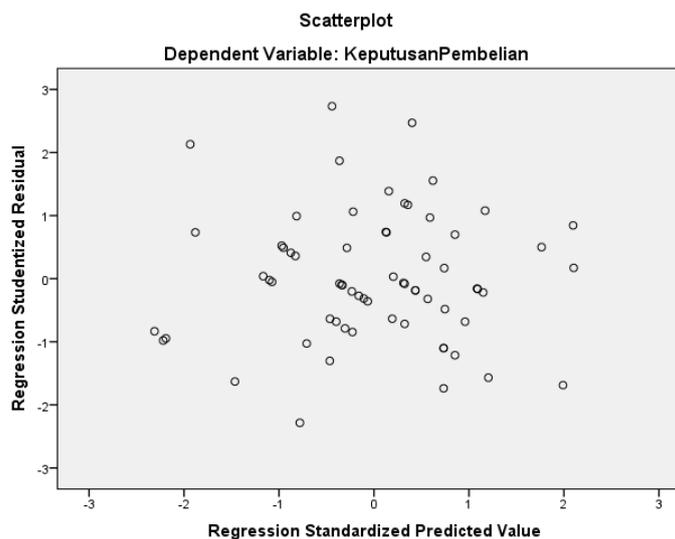
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.



**Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas Minat Beli**

Sumber : Data primer diolah, 2019



**Gambar 3 : Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian**

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian tidak mengandung heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) yaitu sebagai berikut :

**Table 6**  
**Analisis Regresi Minat Beli**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,493	2,514		2,185	,033
KualitasProduk	,551	,096	,587	5,764	,000
Harga	-,122	,133	-,094	-,922	,360

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabelnya dapat dinyatakan  $Z = 0,587X_1 + -0,094X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,587.
2. Setiap terjadi peningkatan harga, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli -0,094.

**Tabel 7**  
**Analisis Regresi Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,415	2,171		3,415	,001
KualitasProduk	,166	,098	,196	1,684	,097
Harga	-,175	,111	-,150	-1,578	,120
MinatBeli	,446	,105	,497	4,255	,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabelnya dapat dinyatakan  $Y = 0,196 + -0,150 + 0,497 + e_2 \dots \dots \dots (2)$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,196.
2. Setiap terjadi kenaikan harga, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar -0,150.
3. Setiap minat beli mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,497.

**Table 8**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Minat Beli**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,356	1,91044

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai Koefisien Determinasi Dengan Variabel Dependen Minat Beli sebesar 0,376 hal ini menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 37,6% sedangkan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Table 9**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Keputusan Pembelian**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,446	1,59079

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai Koefisien Determinasi Dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian sebesar 0,472 hal ini menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2% sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 10**  
**Uji t Variable Minat Beli**

No	Variable	t hitung	t tabel
1	Kualitas produk	5,764	1,998
2	Harga	-0,922	1,998

Sumber : Data primer diolah, 2019

**Tabel 11**  
**Uji t Variable Keputusan Pembelian**

No	Variable	t hitung	t table
1	Kualitas produk	4,585	1,998
2	Harga	-1,847	1,998

Sumber : Data primer diolah, 2019

**Tabel 12**  
**Uji t Variable Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

No	Variable	t hitung	t tabel
1	Kualitas produk	1,684	1,998
2	Harga	-1,578	1,998
3	Minat beli	4,255	1,998

Sumber : Data primer diolah, 2019

## HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung 5,764 yang lebih besar dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis 2 ditolak. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung -0,922 yang lebih kecil dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,360 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli. Karena harga bisa juga tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan selain itu minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, dll.

### 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 diterima. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung 4,255 yang lebih besar dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung 4,585 yang lebih besar dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 ditolak. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung -1,847 yang lebih kecil dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,069 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas dirasa cukup dan selain

itu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja melainkan bisa juga dengan promosi, *brand image*, dll.

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hipotesis 6 ditolak. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung 1,684 yang lebih kecil dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,097 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Karena walaupun kualitas produk itu ditingkatkan oleh produsen itu tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan.

#### **7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hipotesis 7 ditolak. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung -1,578 yang lebih kecil dari 1,998 dengan taraf signifikan 0,120 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Karena minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja melainkan bisa juga dengan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, dll.

### **KESIMPULAN**

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan diketahui faktor kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo, maka faktor ini bisa digunakan untuk meningkatkan mutu dari sebuah usaha agar bisa memperluas jaringannya dengan cara membuka banyak cabang dengan kualitas yang sama.
2. Kedai Mie Ayam Hanaraya perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau rendah, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli pada Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo, perlu melakukan pantauan terhadap kualitas produk Mie Ayam Hanaraya agar minat beli konsumen tetap terjaga dan jumlah penjualan Mie Ayam Hanaraya lebih meningkat.
4. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan perkembangan penelitian ini dengan menambah variabel lain karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur*. Medan.
- Dewi, Ria Yunita. Yulianeu. Haryono, Andi Tri dan Gagah, Edward. 2017, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli sebagai Intervening*, *Journal of management*, Vol. 3 No. 3.
- Harahap, Nur Zannah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri*. Sumatera Utara.
- Hasan, dan Ali. 2014. *Marketing dan kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Cetakan Ke dua CAPS.
- Kotler, dan Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, P. Dan K.L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharama, Arif Reza dan Kholis, Noor. 2018, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 19 No. 02.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Panzy, dan Aditya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Farzy*. *E-proceeding of Management*, Vol. 2 No. 3.

- Pardede, Ratlan. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*, *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 10 No. 1.
- Prasetyo, Eko Teguh dan Purwantini, Sri. 2017. *An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University*. *Economics & Business Solutions Journal*, Vol. 1 No. 2.
- Purwanto, Pur. Margiati, Lulus. Kuswandi, K. Prasetyo, Budi. 2019. *Consumer Motives For Purchasing Counterfeit Luxury Products: Behind The Status Signaling Behavior Using Brand Prominence*. *Business: Theory And Practice*, 208-215.
- Putri, Elisa Desy Rinda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia*. Yogyakarta.
- Sabran, B. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, dan DjSalim. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiawan, Demetrius Alvin. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim di Pt. Bumi Pembangunan Pertiwi*. Surabaya.
- Setyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Shabrin, Nushrat. Khandaker, Sarod. Kashem, Saad Bin Abul. Hie, Chan Kit dan Susila, Teresa. 2017. *Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. The Journal of Contemporary Issue in Business and Government*. Vol. 23 No. 1.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara,
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiani, Sinta. 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*. *EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*, Vol. 2 No. 4.
- Tjiptono, dan Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Waspada, Guruh Yoga. 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Remaja Es Krim Wall's Di Kota Yogyakarta*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Zulfani, Silafia. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Permen Uha Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Supermarket Hero Taman Pinang*. Sidoarjo.