

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT
(UMKM Tahu di Desa Sambong)**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST
(Tofu SMEs in Sambong Village)***

Djihana Ayu Wulandari¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

djihanayuw@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli masyarakat dan seberapa besar pengaruh harga dan keputusan pembelian terhadap minat beli umkm tahu didesa sambong kecamatan Randublatung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan beberapa uji meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *Method of Succesive*, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang didapatkan ialah bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Variabel harga (X_1) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 81,1%. Variabel kualitas produk (X_2) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 82%. Variabel minat beli (Y) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 82,85%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli dan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, UMKM

Abstract

This study aims to determine people's buying interest and how much influence price and purchasing decisions have on the buying interest of tofu SMEs in Sambong village, Randublatung sub-district. This study uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 100 people. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis used several tests including: validity test, reliability test, descriptive analysis, Method of Success, classical assumption test, and hypothesis testing. The results obtained are that there is a simultaneous significant effect of the price and product quality variables on buying interest. The price variable (X_1) is included in the good category with a percentage of 81.1%. The product quality variable (X_2) is included in the good category with a percentage of 82%. The buying interest variable (Y) is included in the good category with a percentage of 82.85%. The results showed that partially there was a significant effect of price on buying interest and partially there was a significant effect of product quality on buying interest. The result of the coefficient of determination shown in the R square result is 0.113 or 11.3%. From this value, it can be interpreted that the magnitude of the influence of price and product quality variables on buying interest is 14.6%. While the remaining 85.4% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Price, Product Quality, Buying Interest, UMKM

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah diindonesia sangat meningkat, hampir sebagian orang Indonesia mengalihkan pekerjaan kantor ataupun profesinya sebagai ibu rumah tangga menjadi penjual atau membuat usaha kecil kecilan. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58

juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaganya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.

Olahan tahu yang berada didesa sambong kecamatan Randublatung yang kedepannya akan dijadikan sebagai suatu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang di terapkan dengan mengetahui harga dan kualitas produk. Di dalam usaha tahu yang berkembang di desa Sambong ini salah satunya adalah industry rumahan.

TABEL 1.1
HASIL PRA KUESIONER HARGA

VARIABEL	NO	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Harga	1	Saya membeli tahu sahu sambong karena harganya terjangkau	40.6%	59.4%	Kurang terjangkau dari segi harga
	2	Saya membeli tahu sambong karena kualitasnya	59.4%	40.6%	Kualitas yang diberikan baik
	3	Saya membeli tahu sambong karena Harga tahu sambong sesuai dengan kualitasnya	41.9%	58.1%	Tidak sesuai dengan kualitasnya
	4	Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakann	58.1%	41.9%	Rasa yang diberikan baik
	5	Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai dengan kemampuan	45.2%	54.8%	Harga terlalu mahal

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

TABEL 1.2
HASIL PRA KUESIONER KUALITAS PRODUK

Variable	NO	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Kualitas produk	1	Saya membeli produk tahu sambong karena bentuk fisik dari tahu sambong berbeda dengan merk lain	45.2%	54.8%	Ukuran tahu sambong sedang
	2	Saya membeli produk tahu sambong karena sesuai dengan kebutuhan saya	64.5%	35.5%	Membutuhkan tahu sambong untuk dikonsumsi
	3	Saya membeli tahu sambong karena kulitas yang diberikan baik	35.5%	64.5%	Kualitas yang diberikan kurang baik
	4	Saya membeli tahu sambong karena produknya tahan lama	29%	71%	Produk tahu sambong tidak tahan lama
	5	Saya membeli tahu sambong karena teksturnya yang berbeda dengan merek lainnya	51.6%	48.4%	Tekstur yang diberikan tahu sambong baik
	6	Saya membeli tahu sambong	58.1%	41.9%	Rasa yang diberikan

karena rasa ditawarkan berbeda
dengan merek tahu lainnya

berbeda dengan tahu lain

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

TABEL 1.3
HASIL PRA KUESIONER MINAT BELI

VARIABEL	NO	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Minat beli masyarakat	1.	Saya berminat untuk membeli produk tahu sambong	74.2%	25.8%	Membutuhkan untuk dikonsumsi
	2.	Saya akan merekomendasikan produk tahu sambong kepada orang lain	64.5%	35.5%	Rasa tahu yang diberikan baik
	3.	Saya menjadikan produk tahu sambong sebagai pilihan utama untuk dibeli	51.6%	48.4%	Karena rasa dan pelayanan yang diberikan baik
	4.	Saya berminat untuk mencari informasi mengenai jenis dan fasiasi dari tahu sambong	58.1%	41.9%	Agar tahu sambong mempunyai pilihan lain
	5.	Saya membeli tahu sambong dikarenakan sudah berlangganan sejak dulu	51.6%	48.4%	Rasa dan pelayanan yang diberikan baik
	6.	Saya membeli tahu sambong karena informasi yang diberikan konsumen lain baik	71%	29%	Karena Informasi yang diberikan masyarakat mengenai tahu sambong baik

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli masyarakat dikecamatan Randublatung. Untuk itu dalam menyusun skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)”** Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada usaha tahu di desa sambong ?
2. Bagaimana harga produk pada usaha tahu di desa sambong ?
3. Bagaimana minat beli produk pada usaha tahu di desa sambong ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk pada usaha tahu di desa sambong ?

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

2.2 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyampaikan bahwa pengertian harga merupakan unsur bauran

dalam pemasaran yang mampu mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubahubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

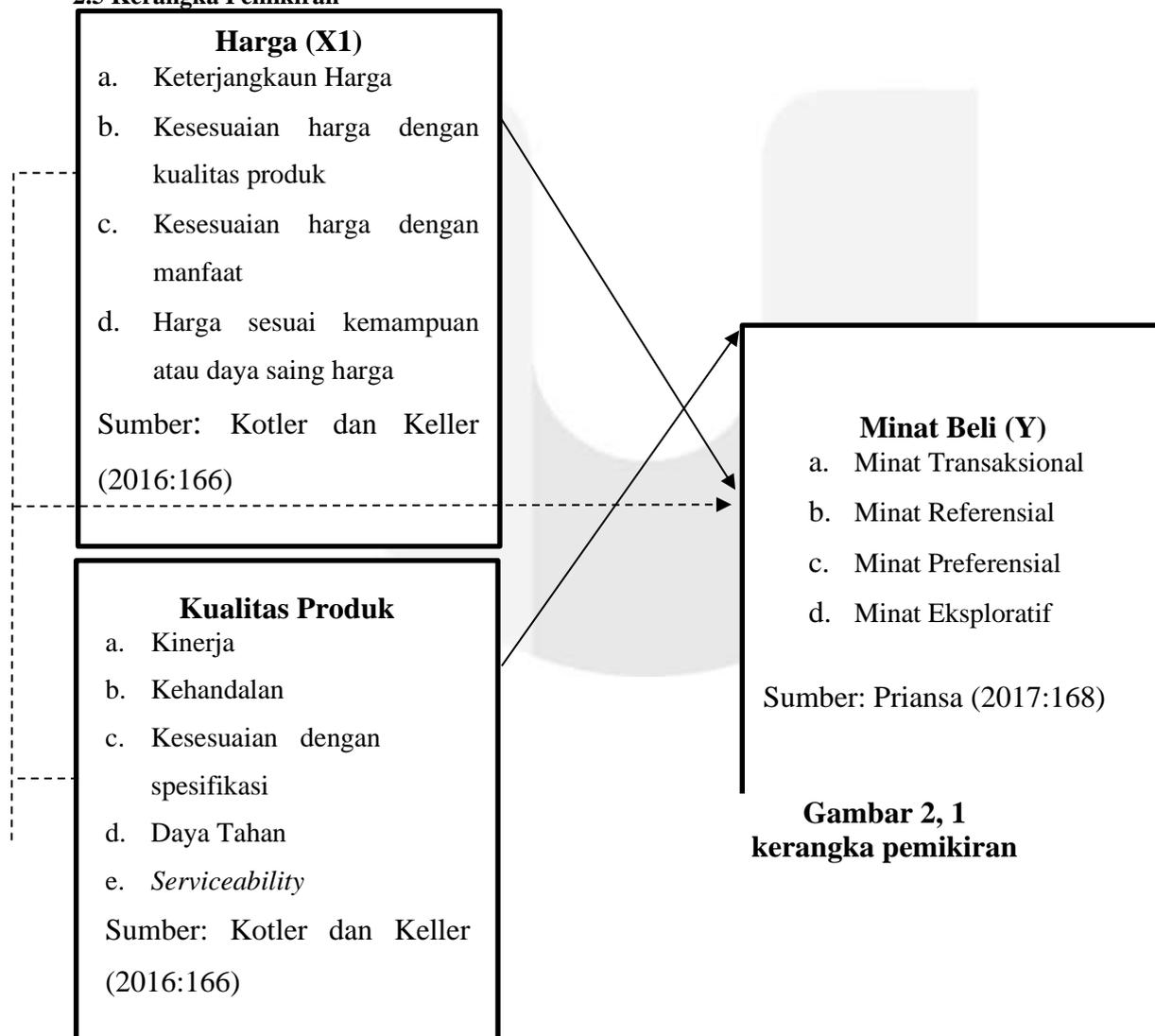
2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.4 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136)

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2, 1
kerangka pemikiran

Keterangan :

————▶ : Berpengaruh secara parsial

-----▶ : Berpengaruh secara simultan

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada tahu sambong yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono2019:127). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013: 118). Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sampel yang harus diambil harus benar-benar mewakili.

3.2 Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif
- b. Methode of Succesive
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Uji Hipotesis

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X_1)

Kuesioner mengenai harga ini terdiri dari 4 dimensi dan 8 item pernyataan. Penilaian responden tentang variabel harga pada UMKM tahu Desa Sambong yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Tanggapan Responden Variabel Harga (X_1)

Dimensi	Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Keterjangkaun Harga	P1	30	48	22	0	0	100	382	500	75,6
	P2	60	36	3	0	1	100	405	500	90,8
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	P3	21	61	18	0	0	100	403	500	80,6
	P4	24	55	21	0	0	100	403	500	80,6
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	P5	35	47	18	0	0	100	417	500	83,4
	P6	22	56	22	0	0	100	400	500	80
Kesesuaian harga dengan manfaat	P7	16	50	34	0	0	100	382	500	76,5
	P8	19	70	11	0	0	100	405	500	81,6
Total								3.242	4.000	81,1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

1. Harga jual tahu sambong tergolong murah.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 1 mendapat persentase sebesar 75,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual tahu sambong tergolong murah.

2. Harga jual sesuai dengan cita rasa tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 2 mendapat persentase sebesar 90,8%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual benar-benar sesuai dengan cita rasa tahu sambong.

3. Harga jual lebih murah dibanding produsen tahu sambong lainnya.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 3 mendapat persentase sebesar 80,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual lebih murah dibanding produsen tahu sambong lainnya.

4. Harga jual sesuai dengan keunggulan tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 4 mendapat persentase sebesar 80,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sesuai dengan keunggulan tahu sambong.

5. Harga jual sesuai dengan kualitas produk.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 5 mendapat persentase sebesar 83,4%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sesuai dengan kualitas produk.

6. Harga jual sesuai dengan daya tahan tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 6 mendapat persentase sebesar 80%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sesuai dengan daya tahan tahu sambong.

7. Harga jual sesuai dengan manfaat tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 7 mendapat persentase sebesar 76,5%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sesuai dengan manfaat tahu sambong.

8. Harga jual sesuai dengan proses produksi tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 8 mendapat persentase sebesar 81,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sesuai dengan proses produksi tahu sambong.

Dari keseluruhan tabel di atas, menjelaskan hasil tanggapan dari 100 orang responden pelanggan UMKM tahu di Desa Sambong mengenai variabel harga dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada dimensi keterjangkauan harga pada item pernyataan kedua mengenai harga jual sesuai dengan cita rasa tahu sambong memperoleh hasil presentasi skor sebesar 90,8%. Kemudian untuk tanggapan responden terendah berada pada dimensi keterjangkauan harga pada item pernyataan pertama mengenai harga jual tahu sambong tergolong murah memperoleh hasil presentasi skor sebesar 75,6%.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₂)

Kuesioner mengenai harga ini terdiri dari 5 dimensi dan 10 item pernyataan. Penilaian responden tentang variabel kualitas produk pada UMKM tahu Desa Sambong yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X₂)

Dimensi	Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Kinerja	P1	34	60	6	0	0	100	428	500	85,6
	P2	33	60	7	0	0	100	426	500	85,2
Keandalan	P3	30	42	26	2	0	100	400	500	80
	P4	20	47	28	5	0	100	382	500	76,4
Kesesuaian dengan spesifikasi	P5	28	65	7	0	0	100	421	500	84,2
	P6	15	51	33	1	0	100	378	500	75,6
Daya tahan	P7	42	50	8	0	0	100	434	500	86,8
	P8	22	65	13	0	0	100	409	500	81,8
Serviceability	P9	25	56	19	0	0	100	406	500	81,2
	P10	31	54	15	0	0	100	416	500	83,2
Total								4.100	5.000	82%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

1. Produk tahu sambong memiliki cita rasa yang berbeda dari tahu sambong lainnya.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 1 mendapat persentase sebesar 85,6%. Skor tersebut

termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk tahu sambong memiliki cita rasa yang berbeda dari tahu sambong lainnya.

2. Cara pengolahan tahu sambong yang membuat tahu sambong ini memiliki kelebihan.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 2 mendapat persentase sebesar 85,2%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa cara pengolahan tahu sambong yang membuat tahu sambong ini memiliki kelebihan.

3. Tidak pernah membeli tahu sambong dalam keadaan tidak baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 3 mendapat persentase sebesar 80%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak pernah membeli tahu sambong dalam keadaan tidak baik.

4. Selalu memberikan kualitas dan rasa terbaik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 4 mendapat persentase sebesar 76,4%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tahu sambong elalu memberikan kualitas dan rasa terbaik.

5. Produk yang dijual sesuai dengan yang dikatakan penjual.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 5 mendapat persentase sebesar 84,2%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual sangat sesuai dengan yang dikatakan penjual.

6. Produk tahu sambong yang dijual melebihi ekspektasi saya.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 6 mendapat persentase sebesar 75,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk tahu sambong yang dijual melebihi ekspektasi saya.

7. Produk tahu sambong memiliki daya tahan lebih lama.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 7 mendapat persentase sebesar 86,8%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk tahu sambong memiliki daya tahan jauh lebih lama.

8. Produk tahu sambong dapat disimpan salam jangka waktu lama.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 8 mendapat persentase sebesar 81,8%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk tahu sambong dapat disimpan salam jangka waktu lama.

9. Selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 9 mendapat persentase sebesar 81,2%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

10. Bisa pesan tahu sambong melalui *delivery order*.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 10 mendapat persentase sebesar 83,2%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa bisa pesan tahu sambong melalui *delivery order*.

Dari keseluruhan tabel di atas, menjelaskan hasil tanggapan dari 100 orang responden pelanggan UMKM tahu di Desa Sambong mengenai variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada dimensi daya tahan pada item pernyataan ke tujuh mengenai produk tahu sambong memiliki daya tahan lebih lama memperoleh hasil presentasi skor sebesar 86,8%. Kemudian untuk tanggapan responden terendah berada pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada item pernyataan ke enam mengenai produk tahu sambong yang dijual melebihi ekspektasi responden memperoleh hasil presentasi skor sebesar 75,6%.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Kuesioner mengenai harga ini terdiri dari 4 dimensi dan 8 item pernyataan. Penilaian responden tentang variabel harga pada UMKM tahu Desa Sambong yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y)

Dimensi	Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
Minat Transaksional	P1	21	51	24	4	0	100	389	500	77,8
	P2	30	62	8	0	0	100	422	500	84,4
Minat Referensial	P3	35	32	32	1	0	100	401	500	80,2

	P4	32	56	13	0	0	100	423	500	84,6
Minat Preferensial	P5	19	66	15	0	0	100	404	500	80,8
	P6	22	54	24	0	0	100	398	500	79,6
Minat Eksploratif	P7	43	42	15	0	0	100	428	500	85,6
	P8	54	41	5	0	0	100	449	500	89,9
Total								3.314	4.000	82,85%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

1. Melakukan pembelian karena produk tahu sambong sudah terpercaya kualitasnya.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 1 mendapat persentase sebesar 77,8%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena produk tahu sambong sudah terpercaya kualitasnya.

2. Melakukan pembelian karena memiliki pengalaman yang baik selama melakukan pembelian.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 2 mendapat persentase sebesar 84,4%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena memiliki pengalaman yang baik selama melakukan pembelian.

3. Selalu mereferensikan tahu sambong kepada orang lain.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 3 mendapat persentase sebesar 80,2%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mereferensikan tahu sambong kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian tahu sambong karena terpengaruh oleh orang lain.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 4 mendapat persentase sebesar 84,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian tahu sambong karena terpengaruh oleh orang lain.

5. Melakukan pembelian tahu sambong karena merupakan pilihan utama.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 5 mendapat persentase sebesar 80,8%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian tahu sambong karena merupakan pilihan utama.

6. Memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 6 mendapat persentase sebesar 79,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tahu sambong.

7. Melakukan pembelian karena mendapatkan informasi yang baik mengenai produk tahu sambong.

Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 7 mendapat persentase sebesar 85,6%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena mendapatkan informasi yang baik mengenai produk tahu sambong.

8. Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

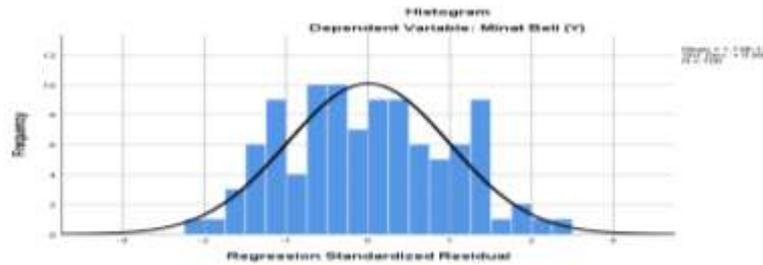
Tanggapan responden mengenai pernyataan butir 8 mendapat persentase sebesar 89,9%. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Dari keseluruhan tabel di atas, menjelaskan hasil tanggapan dari 100 orang responden pelanggan UMKM tahu di Desa Sambong mengenai variabel minat beli dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada dimensi minat eksploratif pada item pernyataan ke delapan mengenai responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian memperoleh hasil presentasi skor sebesar 89,9%. Kemudian untuk tanggapan responden terendah berada pada dimensi minat transaksional pada item pernyataan pertama mengenai responden melakukan pembelian karena produk tahu sambong sudah terpercaya kualitasnya memperoleh hasil presentasi skor sebesar 77,8%.

4.2 Method of Successive Interval (MSI)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4. 1 Grafik Histogram Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa grafik histogram tersebut membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kiri atau ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik histogram normalitas tersebut terdistribusi normal.

Uji Normalitas dengan Statistik Kolmogrov-Smirnov

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 4. 4

HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGROV-SMIRNOV

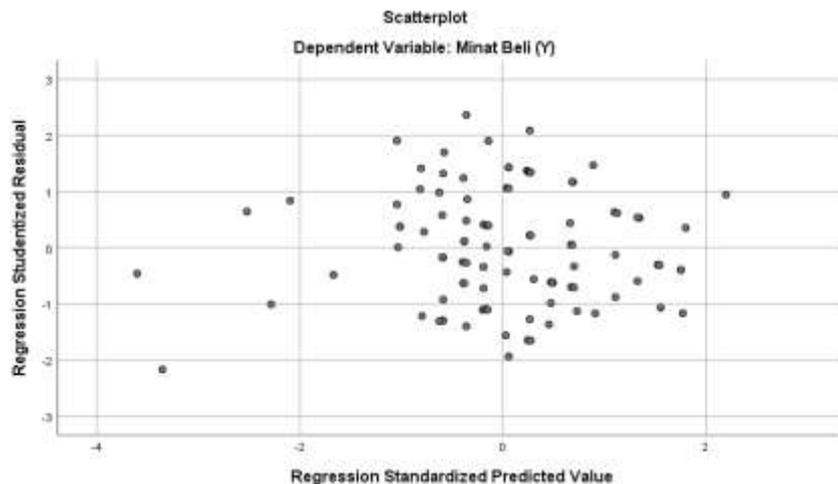
Asymp. Sig. (2-Tailed)	Keterangan
0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* adalah 0,200 yaitu di atas nilai signifikan (0,05), maka distribusi dikatakan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot*:



Gambar 4. 2 Diagram Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,737	4,288		3,670	,000		

Harga (X1)	,230	,110	,207	2,092	,039	,903	1,107
Kualitas Produk (X2)	,240	,090	,263	2,667	,009	,903	1,107

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan *Tolerance* > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga (X₁), kualitas produk (X₂) terhadap minat beli (Y) yang dilakukan pada 100 responden pelanggan UMKM tahu di Desa Sambong.

Tabel 4. 6

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,737	4,288		3,670	,000		
Harga (X1)	,230	,110	,207	2,092	,039	,903	1,107
Kualitas Produk (X2)	,240	,090	,263	2,667	,009	,903	1,107

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Analisis Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	120,131	2	60,065	8,280	,000 ^b	
Residual	703,659	97	7,254			
Total	823,790	99				

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

Pada tabel 4.20 diperoleh nilai F = 8,280 dan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai F > F Tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4. 8

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,737	4,288		3,670	,000		
Harga (X1)	,230	,110	,207	2,092	,039	,903	1,107
Kualitas Produk (X2)	,240	,090	,263	2,667	,009	,903	1,107

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel harga (X₁) memiliki nilai $t_{hitung}(2,092) > t_{hitung}(1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X₁) terhadap minat beli (Y).

2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,667) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4. 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,382 ^a	,146	,128	2,69337	1,239

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM Tahu di Desa Sambong", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sambong termasuk ke dalam kategori baik.
2. Variabel kualitas produk (X_2) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM tahu di Desa Sambong termasuk ke dalam kategori baik.
3. Variabel minat beli (Y) termasuk ke dalam kategori baik dengan presentase sebesar 82,85%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada UMKM tahu di Desa Sambong termasuk ke dalam kategori baik.
4. Dalam Uji F peneliti mendapatkan hasil bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
5. Dalam Uji T peneliti mendapatkan hasil untuk variabel harga yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel kualitas produk yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli.
6. Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Tanggapan responden terendah berada pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada item pernyataan ke enam mengenai produk tahu sambong yang dijual melebihi ekspektasi responden memperoleh hasil presentasi skor sebesar 75,6%. UMKM tahu di Desa Sambong lebih memperhatikan harga dan kualitas produk agar dapat lebih seimbang. Agar para pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan tingginya tingkat kualitas produk tahu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyetabilkan kualitas produk, walaupun harga jualn lebih mahal disbanding pesaing namun kualitas produk tahu sambong selalu terjaga dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Referensi:

- [1] Akdon, Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta. Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- [2] Kholil Ferhat. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby*. Bandung: Telkom University
- [3] Mochamad Rizky Subagja. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung*. Bandung: Telkom University
- [4] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan*

Informasi. Bandung : Aditama.

- [6] Hetty Sri Wardani. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- [7] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [8] Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". *Cetakan II*. Indeks. Jakarta.
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset