

**3****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI SUSU IBU HAMIL**

---

**Ade Sri Mulyani, Kasmanto Miharja**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)**

**Abstract**

*The high intensity of competition in the dairy industry causes consumers to be faced with various types of nutritional milk for pregnant women with various variations, brands, packaging, and quality. Now there are also many nutrition companies that will focus on the health of children, adults and seniors. In this case, dairy products that are developing very rapidly are the development of products for nutrition of pregnant women who are always innovating. Each product has advantages and disadvantages so that in this case a dairy company must have good strategies so that consumers are more welcome to the product. The method used in this study is explanative because the researcher wants to explain the relationship between product quality variables and price perceptions of buying interest through hypothesis testing. After calculating and testing the hypothesis it is known that product quality and price perception together have a positive influence on consumer buying interest. The higher the product quality and price perception in the eyes of consumers, the consumer buying interest will also increase.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Interest, Pregnant Milk.

**Abstrak**

Tingginya intensitas persaingan dalam industri susu menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai jenis susu gizi untuk wanita hamil dengan berbagai variasi, merek, kemasan, dan kualitas. Sekarang ada juga banyak perusahaan nutrisi yang akan fokus pada kesehatan anak-anak, orang dewasa dan manula. Dalam hal ini, produk susu yang berkembang sangat pesat adalah pengembangan produk gizi ibu hamil yang selalu berinovasi. Setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga dalam hal ini perusahaan susu harus memiliki strategi yang baik sehingga konsumen lebih diterima dengan produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga minat beli melalui pengujian hipotesis. Setelah menghitung dan menguji hipotesis diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan persepsi harga di mata konsumen, minat beli konsumen juga akan meningkat.

**Katakunci:** Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Susu Hamil.

## **I. PENDAHULUAN**

**D**alam perkembangan zaman seperti sekarang ini tentunya menginginkan SDM yang berkualitas dan bagus terutama dalam hal gizi, sehingga sekarang ini dengan meningkatnya penelitian-penelitian tentang kesehatan gizi anak dan ibu hamil sehingga pengetahuan gizi dalam kandungan makanan padat ataupun makanan cair sudah banyak beredar. Setiap perusahaan dalam industri susu untuk ibu hamil berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang di harapkan mampu memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik.

Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen di hadapkan pada berbagai jenis susu nutrisi untuk ibu hamil dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya. Sekarang ini juga sudah banyak perusahaan nutrisi yang akan fokus tentang kesehatan anak, dewasa, dan manula. Dalam hal ini terutama yang berkembang sangat pesat adalah perkembangan produk untuk nutrisi ibu hamil yang selalu berinovasi. Pasti dari setiap produk mempunyai keunggulan dan juga kelemahan

sehingga dalam hal ini suatu perusahaan susu harus mempunyai strategi – strategi yang bagus supaya konsumen lebih welcome dengan produk tersebut.

## **II. KAJIAN TEORI**

Buchari Alma (2013) mendefinisikan “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2012) adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya”.

Harga menurut Marius (2012) “ merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Sedangkan menurut Andrian Payne (2013) “Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaatmanfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Minat Beli menurut Durianto (2013) adalah “keinginan untuk memiliki produk

yang timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk”. Sedangkan menurut Simamora (2011) “minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”

### **III. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan / eksplanatif. Menurut Bungin (2013) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Tujuan pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan diantara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli melalui pengujian hipotesis.

Adapun gradasi pernyataan / pertanyaan dari penelitian ini adalah : Nilai 5 untuk Sangat Setuju, Nilai 4 untuk Setuju, nilai 3 untuk Netral / ragu ragu, nilai 2 untuk Tidak Setuju dan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju.

#### **Definisi Operasionalisasi Variabel**

Untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang dibuat di atas maka perlu definisi variabel yang akan diuji. *Kualitas Produk (X.1)* **dan** *Persepsi harga (X.2)*

**merupakan variabel bebas (*independent variabel*). Sementara Minat Beli (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variabel*).**

Untuk menguji hipotesis penelitian, setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi pertanyaan yang mewakili dimensi dari variabel - variabel tersebut.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

##### **1) Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan susu hamil yang ada di Carrefour Buaran .

##### **2) Pengumpulan Data Sekunder**

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pendukung (perusahaan), dari penelitian yang sudah dilakukan, internet dan jurnal/literatur lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **IV. HASIL PENELITIAN**

#### **1. Pengujian Validitas pada Variabel**

##### **Kualitas Produk**

Untuk mengetahui setiap butir pertanyaannya mewakili dari pengukuran terhadap variabel kualitas produk maka diperlukan pengujian Validitas. Berikut ditampilkan data

hasil perhitungan yang menunjukkan kevalidan pernyataan yang digunakan:

dan dari masing-masing butir pernyataan yang

**Tabel IV.1**

Uji Validitas Data Pengukuran Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kode Pertanyaan	r hitung	r table	Status	Keputusan
Produk_01	0,577	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_02	0,409	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_03	0,607	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_04	0,316	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_05	0,241	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_06	0,492	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_07	0,367	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_08	0,292	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_09	0,109	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_10	0,202	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_11	-0,266	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_12	-0,028	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_13	0,567	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_14	0,570	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_15	0,107	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_16	0,469	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_17	0,310	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_18	0,389	0,374	Valid	Dipergunakan
Produk_19	0,223	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Produk_20	0,526	0,374	Valid	Dipergunakan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Agustus 2019

Pada pengujian validitas digunakan korelasi *Pearson* ( $r$  hitung) masing-masing butir pertanyaan (indikator). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Dengan responden  $n = 30$ , maka  $r$  Tabel adalah 0,374 pada  $df = 28$  ( $30-2$ ) dan berdasarkan Tabel 5.5 tersebut dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang valid dan mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel ( $r$  hitung  $>$  0,374).

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa 11 dari 20 pernyataan hasil perhitungan memiliki status “Tidak Valid” oleh karena itu keputusan dari peneliti mengeluarkan pernyataan tersebut. Pernyataan pada variabel “Kualitas Produk” yang akan dipergunakan hanya sebanyak 9 butir saja.

## 2. Pengujian Validitas pada Variabel

### Persepsi Harga

**Tabel 4.2**

Uji Validitas Instrumen Pengukuran Terhadap Persepsi Harga

Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status	Keputusan
Harga_01	0,643	0,374	Valid	Dipergunakan
Harga_02	0,456	0,374	Valid	Dipergunakan
Harga_03	0,324	0,374	Tidak Valid	Dikeluarkan
Harga_04	0,680	0,374	Valid	Dipergunakan
Harga_05	0,741	0,374	Valid	Dipergunakan
Harga_06	0,709	0,374	Valid	Dipergunakan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada Tabel III.2 diperoleh informasi 1 dari 6 pernyataannya dikeluarkan pada saat

penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data penelitiannya.

## 3. Analisis Pengaruh Persepsi Harga

### Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui seberapa besar persepsi dari harga susu prenatal terhadap minat beli dari para ibu maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 Penjabaran informasi dapat diketahui pada output hasil perhitungan SPSS berikut ini:

**Tabel 4.3**

Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Persepsi Harga Terhadap Minat Beli  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,564	1,278		5,136	,000
Harga	,113	,033	,330	3,465	,001

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2019

$\beta_0 = 6,564$ , angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh terhadap perubahan terhadap kecenderungan meningkatnya persepsi harga maka tidak akan merubah dampak terhadap minat beli terhadap produk susu prenatal.

$\beta_1 = 0,113$ , Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang nyata. Oleh

karena itu dengan adanya kecenderungan terhadap pemahaman persepsi harga akan menjadikan setiap value dari perubahan terhadap minat beli sebesar 0,113

Hasil perhitungan pada Tabel III.3 juga dapat menggambarkan hasil Uji t, Dimana uji t berfungsi untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh antara variabel Persepsi Harga terhadap variabel Minat Beli ?”.

Dengan bersumber pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa terbukti pada Hipotesa yang ketiga bahwa “Ada pengaruh yang kuat dari variabel Persepsi Harga terhadap variabel minat beli”. Adapun *evidence* yang adalah hasil signifikansi dari uji t yaitu sebesar 0,00 dimana nilai tersebut  $< 0.05$ .

Untuk memperkuat bahwa koefisien regresi tersebut berpengaruh kuat maka tolak ukur lain yang menjadi acuannya adalah koefisien determinasi.

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Uraian perhitungannya secara keseluruhan dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 dengan cara melihat hasil perhitungan R-Squarenya.

**Tabel 4.4**  
 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 <sup>a</sup>	,109	,100	2,12451

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 10,90%. Maknanya bahwa Value dari dampak peningkatan persepsi harga akan berpengaruh dan mendorong terhadap minat beli para ibu meskipun rendah nilai perubahannya.

#### 4. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independennya maka tahap selanjutnya dilakukan penelusuran bagaimana pengaruh dari variabel kualitas produk dan persepsi harga, terhadap variabel minat beli dilihat secara parsial atau sebagian.

#### Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, Informasi perhitungan koefisien regresi dari kualitas produk terhadap minat beli dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**

Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,496	2,408		,206	,837
Kualitas	,259	,060	,402	4,348	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2019

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dari Perhitungan pada Tabel III.5 maka dapat dibentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,429 + 0,259 X_1$$

$\beta_0 = 0,429$ , angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh terhadap peningkatan kualitas produk terhadap minat beli maka nilai konstanta akan menjadi nilai yang berguna dalam mengetahui seberapa besar dari perusahaan dalam membuat produk yang berkualitas.

$\beta_1 = 0,259$ , Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang kuat. Interpretasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan membuat produk yang berkualitas maka respon kecenderungannya akan meningkat.

Hasil perhitungan pada Tabel III.5 juga dapat menggambarkan hasil Uji t, Dimana uji t berfungsi untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas produk terhadap minat beli pada susu prenagen?”.

Dengan bersumber pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa terbukti pada Hipotesa yang pertama bahwa “Ada pengaruh yang nyata dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli”. Adapun *evidence* yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil signifikansi dari uji t yaitu sebesar 0.00 dimana nilai tersebut < 0.05.

Untuk memperkuat bahwa koefisien regresi tersebut berpengaruh kuat maka tolak ukur lain yang menjadi acuannya adalah koefisien determinasi.

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Uraian

perhitungannya secara keseluruhan dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 dengan cara melihat hasil perhitungan R-Squarenya.

**Tabel 4.6**

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 <sup>a</sup>	,162	,153	2,06083

a. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 16,20%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dari susu hamil (X) berpengaruh sebesar 16,20 % terhadap minat beli para konsumennya. Sedangkan 83,20% dipengaruhi oleh variabel penelitian lainnya.

## V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk dan persepsi harga dimata konsumen, maka minat beli konsumen

juga akan semakin meningkat. Dengan tetap menjaga kualitas produk dan penetapan harga jual yang tepat sesuai kondisi pasar dan pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan produk susu hamil prenatal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Adrian Payne. The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media group.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.