



## Pengaruh kualitas produk dan penjualan produk terhadap minat beli dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating pada usaha Ayam Mama

Netty Laura<sup>1</sup>, Rohmat Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas UTA 45 Jakarta

<sup>1</sup>[nettylaura611@gmail.com](mailto:nettylaura611@gmail.com), <sup>2</sup>[santosorohmat3@gmail.com](mailto:santosorohmat3@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 19 Mei 2022

Disetujui 20 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

### Kata kunci:

Kualitas produk,  
Penjualan produk,  
Minat beli; Harga; Usaha  
Ayam Mama

### Keywords :

Product quality,  
Product sale,  
Purchase interest; Price;  
Mama's Chicken Business

### ABSTRAK

Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan penjualan produk terhadap minat beli dengan dimoderasi oleh harga yang dirasakan. Sampel penelitian ini menggunakan jumlah 151 dari responden calon konsumen dan konsumen Ayam Mama di Jakarta yang didapat dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google form*. Dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 03 untuk menguji hipotesis yang akan diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai T-Statistik dan P Value yang signifikan dan tertinggi dari 5 hipotesis yang diuji. Untuk penjualan produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai T-Statistik dan P Value yang signifikan. Penelitian ini juga ditunjukkan bahwa harga yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai T-Statistik dan P Value yang signifikan. Untuk hipotesis moderasi harga yang dirasakan, dapat memperkuat atas pengaruh penjualan produk terhadap minat beli, tetapi moderasi harga yang dirasakan memperlemah atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product quality and product sales on purchase intention moderated by perceived price. The sample that has been used in this study amounted to 159 respondents from prospective consumers and consumers of Ayam Mama in Jakarta which were obtained from distributing questionnaires using google forms. In this study using Smart PLS 03 software to test the hypothesis to be studied. The results showed that product quality had an effect on buying interest with significant and highest T-Statistics and P Values of the 5 hypotheses tested. Product sales have an effect on buying interest with significant T-Statistics and P Values. This study also shows that the perceived price has an effect on buying interest with a significant T-Statistic and P Value. For the hypothesis of perceived price moderation, it can strengthen the effect of product sales on buying interest, but perceived price moderation weakens the effect of product quality on buying interest.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan di dunia usaha ini sangat pesat khususnya pada usaha kuliner yang sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat dan membuat para pengusaha kuliner untuk menggunakan ide kreatif agar dapat menarik masyarakat untuk minat beli produk tersebut. Dengan adanya pandemi virus Covid-19 banyak para pengusaha kuliner bersaing untuk membuat kualitas produk mereka menjadi yang terbaik dengan harga yang dirasakan dan menjadi menarik minat beli pada semua kalangan masyarakat. Harga yang dirasakan (*Perceived price*) memiliki arti informasi harga yang dapat dipahami secara keseluruhan oleh konsumen secara berkaitan dan memberi makna mendalam bagi mereka untuk pemrosesan informasi agar dapat memahami persepsi harga. Harga yang dirasakan ini tentunya sangat menguntungkan bagi para pengusaha terutama pada pengusaha kuliner dikarenakan harga yang dirasakan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dalam hal minat beli, dan ini menyatakan bahwa produk siap bersaing (Alfa et al., 2017).



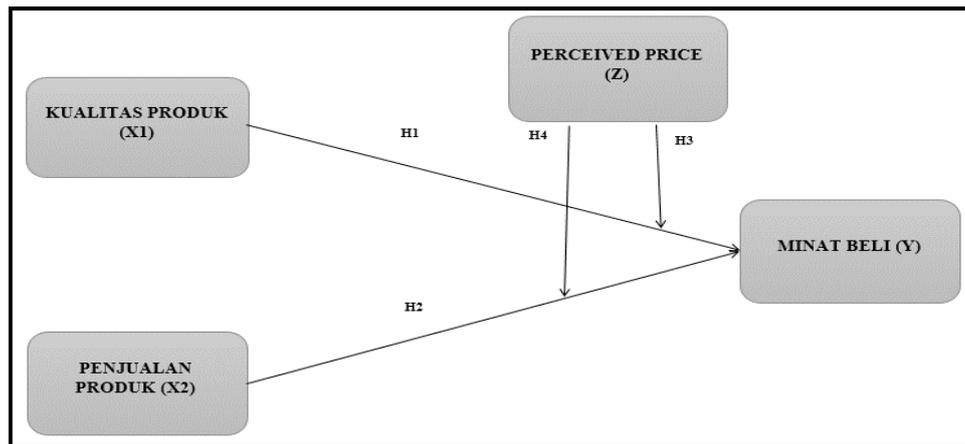
**Gambar 1 Penjualan Ayam Mama**

Dalam penelitian terdahulu, terdapat variabel yang dituju pada peneliti terdahulu pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli di ranch market, hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli, jadi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, Minat beli pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun ada hal yang perlu ditingkatkan dengan membuat kotak saran untuk pelanggan dan menerima masukan pelanggan lalu menjalankan masukan tersebut (Hendrawan et al., 2019). Pada penelitian (Li et al., 2019) temuan tidak hanya berkontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana eWOM berdampak pada penjualan produk, tetapi juga menggambarkan bagaimana peringkat numerik dan ulasan tekstual saling mempengaruhi saat membentuk penjualan produk. Keterlibatan merek dalam konsep diri peningkatan nilai dengan harapan merek dan kedua variabel juga mempengaruhi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan, hasil ini terdapat pada jurnal (Jiménez-Castillo et al, 2019). Sebelum melakukan suatu pembelian produk, maka konsumen akan melihat perbandingan harga dasar dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, konsumen akan melihat tingkat kewajaran harga dari pengalaman yang didapat, pengalaman orang lain maupun dari informasi atau iklan suatu produk. Penelitian terdahulu lainnya menunjukkan Perceived price berpengaruh terhadap purchase intention produk Sephora pada konsumen Sephora Deli Park Medan (Panjaitan et al., 2020). Maka, penelitian ini mencoba untuk membentuk model penelitian yang menempatkan variabel harga yang dirasakan sebagai variabel moderating yang akan diuji pengaruhnya memoderasi atau tidak terhadap variabel independen terhadap variabel dependen (Hidayat, 2018).

Penelitian ini ditunjukan untuk memberikan Informasi kepada pengusaha Ayam Mama dan dapat meningkatkan penjualan serta konsumen baru dengan harga yang dirasakan dapat membuat konsumen dan calon konsumen di masa mendatang yang akan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan fenomena dan juga penjelasan tentang kebaruan penelitian ini, maka ditetapkanlah penelitian ini dengan membuktikan pengaruh kualitas produk dan penjualan produk sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating. Penulisan jurnal penelitian ini dimulai dari pendahuluan diikuti dengan literatur review dan hipotesis, metode penelitian, diakhiri dengan kesimpulan dan rekomendasi. serta akan ada pembahasan hasil.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan adalah data primer. Peneliti mengumpulkan data untuk meneliti saat ini melalui populasi dan sampel menurut (Hidayat, 2012). Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian dan parameter adalah nilai hitung dan didapat dari populasi, Seluruh variabel akan terkait dengan topik pada penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel adalah memiliki sebagian dari populasi tersebut, setiap populasi memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri, dan statistic adalah nilai hitung yang didapat dari sampel (Sumargo, 2020).



**Gambar 2 Hipotesis Penelitian**

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- H2: Penjualan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- H3: Harga yang dirasakan berpengaruh terhadap Minat Beli
- H4: Harga yang dirasakan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan di moderasi oleh Kualitas Produk.
- H5: Harga yang dirasakan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan di moderasi oleh Penjualan Produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Variabel dan Pengukurannya**

#### **Kualitas Produk (X1)**

Menurut (Kotler, 2016) kualitas Produk adalah alat yang paling mendasar yaitu bauran pemasaran, penawaran yang dilakukan didalam perusahaan terhadap pasar dan termasuk didalamnya kualitas produk. Kualitas didalam pandangan konsumen adalah memiliki ruang lingkup sendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen adalah dengan mengeluarkan produk yang biasa, baru dikenal kualitas sebenarnya. Perlu suatu standarisasi kualitas untuk mencapai kualitas produk yang sangat diinginkan. Sesuai dengan kompetensi dan dengan kapasitas organisasi serta daya beli, (Kotler dan Gery Armstrong, 2013) menggunakan indikator kualitas produk yaitu diukur dengan 4 (empat) indikator diantaranya, kinerja (P1 dan P2), fitur (P3), kehandalan (P4), daya tahan (P5).

#### **Penjualan Produk (X2)**

Menurut (Siregar, 2018) Penjualan Produk adalah kedua belah pihak diantar penjual dan pembeli melakukan persetujuan, dimana sebagai penjual menawarkan sebuah produk dan dengan harapan sebagai pembeli melakukan transaksi dengan memberi sejumlah uang sebagai alat transaksi dan sebagai alat ukur suatu produk tersebut sesuai harga yang telah disepakati kedua belah pihak Menurut (Handaruwati, 2017) Variabel penjualan produk diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu Adanya penyimpulan peningkatan penjualan terhadap produk (P1, P2), Memberikan penilaian terhadap media sosial yang dipakai (P3, P4), Memberikan penilaian tentang penjualan produk setelah penawaran (P5).

#### **Minat Beli (Y)**

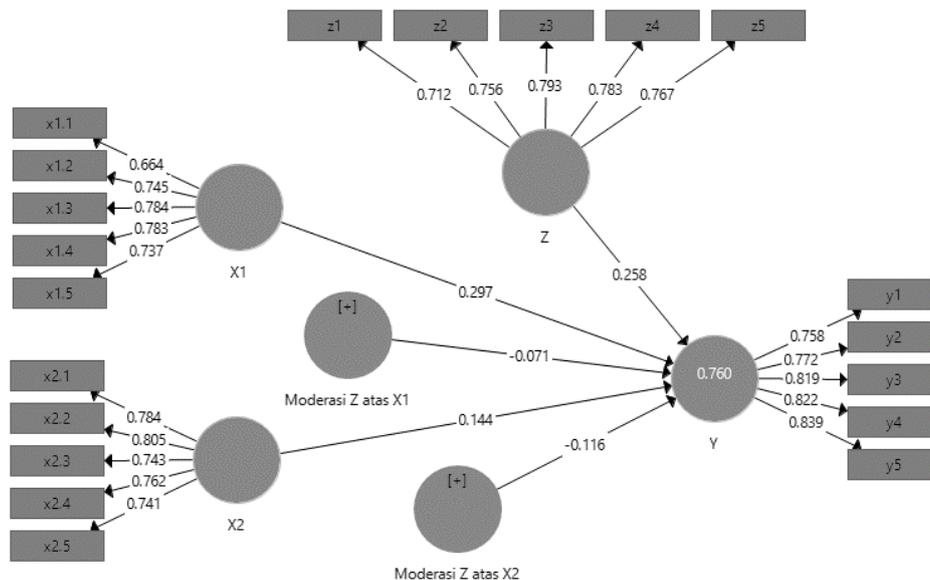
Menurut (Hwang & Heath, 2014) minat beli adalah responden (konsumen) memiliki tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan, terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat beli ulang, minat beli ulang adalah memiliki niat untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada saat mendatang dan pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri, yang mana variabel minat beli diukur dengan 4 (empat) indikator, yaitu minat transaksional (P1), minat referensial (P2), minat preferensial (P3), minat eksploratif (P4 dan P5).

### Harga yang dirasakan (Z)

Menurut (Panjaitan et al., 2020) Sebelum melakukan suatu pembelian produk, maka konsumen akan melihat perbandingan harga dasar dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, konsumen akan melihat tingkat kewajaran harga dari pengalaman yang didapat, pengalaman orang lain maupun dari informasi atau iklan suatu produk Variabel *perceived price* diukur dengan 2 (dua) indikator, yaitu Attractiveness (P1, P2), Fairness (P3, P4 dan P5).

### Uji Model Penelitian

Dalam SMARTPLS 03, peneliti menggambar model penelitian untuk mengetahui *outer* model, *inner* model dan hipotesis yang diuji. Nilai *loading* faktor pada model diharapkan adalah  $>0.5$  yang mana mempunyai arti *loading* faktor tersebut memiliki validitas yang baik. Jika nilai *loading* faktornya  $< 0,5$  maka *loading* faktor tersebut harus dihilangkan dalam model, karena tidak valid. Model penelitian di bawah ini menunjukkan semua nilai *loading* faktor  $> 0.5$  dan tidak ada yang dihilangkan.



Gambar 3 Outer Model

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Measurement (Outer) Model

Menurut *Measurement (Outer) Model* Atau model pengukuran luar dapat ditentukan dengan Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan rho\_A yang nilainya diharuskan  $>0,7$  dan Average Variance Extracted (AVE) yang nilainya diharuskan  $> 0,5$ . Dalam tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan rho\_A semuanya  $>0,7$  dan nilai Average Variance Extracted (AVE) semuanya  $> 0,5$ . Hal tersebut membuktikan bahwa hasil dari para responden dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1 Measurement (Outer) Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderasi Z Atas Pengaruh X1 Terhadap Y	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Z Atas Pengaruh X2 Terhadap Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X1_Kualitas Produk	0.799	0.810	0.861	0.553

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
X2_Penjualan Produk	0.825	0.827	0.877	0.589	
Y_Minat Beli	0.862	0.865	0.900	0.644	
Z_ Harga Yang Dirasakan	0.820	0.825	0.874	0.582	

Sumber: Hasil olah data (2021)

### **Structural (Inner) Model**

Menurut (Suseno, 2013) *Structural (Inner) Model* atau model struktural (dalam) dapat ditentukan dengan melihat pada nilai R Square yang menyatakan jika R Square yang dimiliki <0,3 maka nilai tersebut terbilang lemah, jika nilai yang dimiliki 0,3 – 0,4 maka nilai tersebut terbilang sedang, jika nilai yang dimiliki 0,5 – 0,6 maka nilai tersebut terbilang cukup kuat, jika nilai yang dimiliki >0,6 maka nilai tersebut terbilang sangat kuat. Dalam model penelitian yang sudah dibahas, dapat dilihat untuk nilai R Square terdapat di dalam penelitian ini, yaitu 0,760. Hal itu menyatakan bahwa R Square di dalam penelitian ini sangat kuat. Dengan nilai R Square 0,760 dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, penjualan produk dan harga yang dirasakan terhadap minat beli menyumbang nilai sebesar 0,760 atau 76% yang mana sisa dari nilai tersebut, yaitu sebesar 0,240 atau 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari tiap-tiap koefisien jalur akan menyatakan signifikan atau tidak signifikan antar konstruk. Uji signifikansi hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan P Value, jika nilai T-Statistik >1,96 dan P Value <0,5 maka dapat dikatakan memiliki validitas yang signifikan.

**Tabel 2 Uji Validitas**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	0,297	0,294	0,079	3,751	0,000
Penjualan Produk Terhadap Minat Beli	0,144	0,145	0,060	2,421	0,016
Harga Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli	0,258	0,260	0,076	3,379	0,001
Moderasi Harga Yang Dirasakan Atas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	-0,071	-0,081	0,065	1,092	0,275
Moderasi Harga yang dirasakan Atas Pengaruh Penjualan Produk Terhadap Minat Beli	-0,116	-0,105	0,057	2,028	0,043

Sumber: Hasil olah data (2021)

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji dengan hipotesis di atas, dapat dilihat untuk nilai T-Statistik berkaitan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 3,751 yang mana nilai tersebut adalah nilai tertinggi dari 5 hipotesis yang diteliti dan nilai P Value-nya adalah 0,000. Nilai tersebut didapat dari besarnya pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli, sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan kualitas produk yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli dan Hipotesis 1 diterima.

### **Pengaruh Penjualan Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait pengaruh penjualan produk terhadap minat beli sebesar 2,421 dan nilai P Value-nya adalah 0,016. Nilai tersebut didapat dari besarnya pengaruh penjualan produk dalam mempengaruhi minat beli, sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan penjualan produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli dan Hipotesis 2 diterima.

### **Pengaruh Harga Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat beli sebesar 3,379 dan nilai P Value-nya adalah 0,001. Nilai tersebut didapat dari besarnya pengaruh harga yang dirasakan dalam mempengaruhi minat beli, sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan harga yang dirasakan berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli dan Hipotesis 3 diterima.

### **Moderasi Harga Yang Dirasakan Atas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 1,092 dan nilai P Value-nya adalah 0,275. Dari nilai tersebut membuktikan bahwa variabel harga yang dirasakan tidak dapat memoderasi atas pengaruh kualitas produk dan memiliki nilai yang rendah dalam mempengaruhi minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh kualitas produk menghasilkan nilai yang tidak signifikan dan dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh negatif dalam mempengaruhi minat beli Hipotesis 4 ditolak

### **Moderasi Harga Yang Dirasakan Atas Pengaruh Penjualan Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh penjualan produk terhadap minat beli sebesar 2,028 dan nilai P Value-nya adalah 0,043. Nilai tersebut didapat dari besarnya moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh penjualan produk dalam mempengaruhi minat beli, sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan bahwa moderasi harga yang dirasakan mampu memperkuat pengaruh penjualan produk dalam mempengaruhi minat beli dan Hipotesis 5 diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk memiliki efek signifikan terhadap minat beli dan nilai P Value sebesar 0,000 dan memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,751. Nilai yang didapat adalah nilai tertinggi dari 5 hipotesis yang telah diuji atau diteliti. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan atau positif diantara kualitas produk terhadap minat beli. (2) Penjualan produk memiliki efek signifikan terhadap minat beli dengan nilai P Value sebesar 0,016 dan memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,421. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan atau positif diantara penjualan produk terhadap minat beli. (3) Harga yang dirasakan memiliki efek signifikan terhadap minat beli dengan nilai P Value sebesar 0,001 dan memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,379. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan atau positif diantara harga yang dirasakan terhadap minat beli. (3) Moderasi harga yang dirasakan memiliki efek tidak signifikan atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai P Value sebesar 0,275 dan memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,092. Maka, terdapat pengaruh yang tidak signifikan atau negatif di dalam moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. (4) Moderasi harga yang dirasakan memiliki efek signifikan atas pengaruh penjualan produk terhadap minat beli dengan nilai P Value sebesar 0,043 dan memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,028. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan atau positif di dalam moderasi harga yang dirasakan atas pengaruh penjualan produk terhadap minat beli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 03(01), 41–52.

- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hidayat, A. (2012). Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi. *Uji Statistik*.
- Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Statistikian. Com. [https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Inner\\_Model\\_Atau\\_Pengukuran\\_Bagian\\_Dalam](https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Inner_Model_Atau_Pengukuran_Bagian_Dalam)
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kotler dan Gery Armstrong. (2013). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, K. (2016). Marketing. *Unpas.Ac.Id, July*, 1–23.
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management*, 56(2), 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.007>
- Panjaitan, D. M., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Perceived Price Dan Store Image Terhadap Purchase Intention ( Studi Pada Konsumen Sephora Deli Park Medan )*.
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Suseno, B. D. (2013). Strength wazir capital for growth drivers in a family owned company natives: evidence from Indonesia (A literature review and future research agenda). *International Conference on Customer Service System and Management*.