

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS MINIMARKET ALFAMIDI JABABEKA 2)

Muhamad Syafri Alfriyadi<sup>1</sup>, Isti Pujihastuti<sup>2</sup>  
Universitas Islam “45” Bekasi

[muhamadsyafrialfriyadi@gmail.com](mailto:muhamadsyafrialfriyadi@gmail.com)

(Received: 02-juni-2023; Reviewed: 10-juni-2023; Revised: 20-juli-2023;  
Accepted: 12-juli-2023; Published: 15-agustus-2023)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions, product quality on the buying interest of Alfamidi consumers in buying Alfamidi Jababeka 2 consumers. The research method used in this research is quantitative method, with the data used is primary data. To determine the sample used in this study using purposive sampling technique. The data search technique in this study is by distributing questionnaires online via the Google Form. Then, the data that has been collected will be processed using statistical tests and calculations using multiple correlation analysis which is calculated using the Statistics Product and Service Solution 25.0 (SPSS 25.0) program. The results of the study show that price perceptions have a positive and significant effect on consumer buying interest in Alfamidi Jababeka 2. The product quality variable has a significant positive effect on consumer buying interest.

Keywords: Price Effect; Product quality; Consumer Buying Interest

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli konsumen alfamidi beli konsumen alfamidi jababeka 2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer. Untuk menentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pencarian data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *Google Form*. Lalu, data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan uji statistik dan perhitungan menggunakan analisis korelasi berganda yang dihitung menggunakan program *Statistic Product and Service Solution 25.0* (SPSS 25.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen alfamidi jababeka 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Pengaruh Harga; Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen

---

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Menurut Saleh 22 Mei (2020) Perusahaan minimarket Grup Alfa yang dikendalikan salah satu *crazy rich* Indonesia, Djoko Susanto, PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) atau Alfamidi mengungkapkan terjadi dampak virus corona (Covid-19) terhadap bisnis perusahaan sebagaimana juga dialami sektor-sektor lainnya. Kontribusi pendapatan dari kegiatan operasional yang terhenti dan mengalami pembatasan operasional terhadap total pendapatan konsolidasi 2019 sebesar 25%,". Kegiatan usaha utama ialah mengoperasikan jaringan minimarket bernama "Alfamidi" dan jaringan supermarket dengan nama "Alfamidi super". Gerai toko tersebut tersebar di beberapa kota seperti, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Makassar, Medan, Samarinda, Yogyakarta, Manado, Palu, Kendari dan Ambon. Pada 1 Oktober 2018, Alfamidi tidak lagi mengelola jaringan *convenience store* "Lawson". Pengelolaannya kini dilakukan oleh PT Lancar Wiguna Sejahtera, entitas anak.

Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut Haizer dan Render (2012:301) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk.

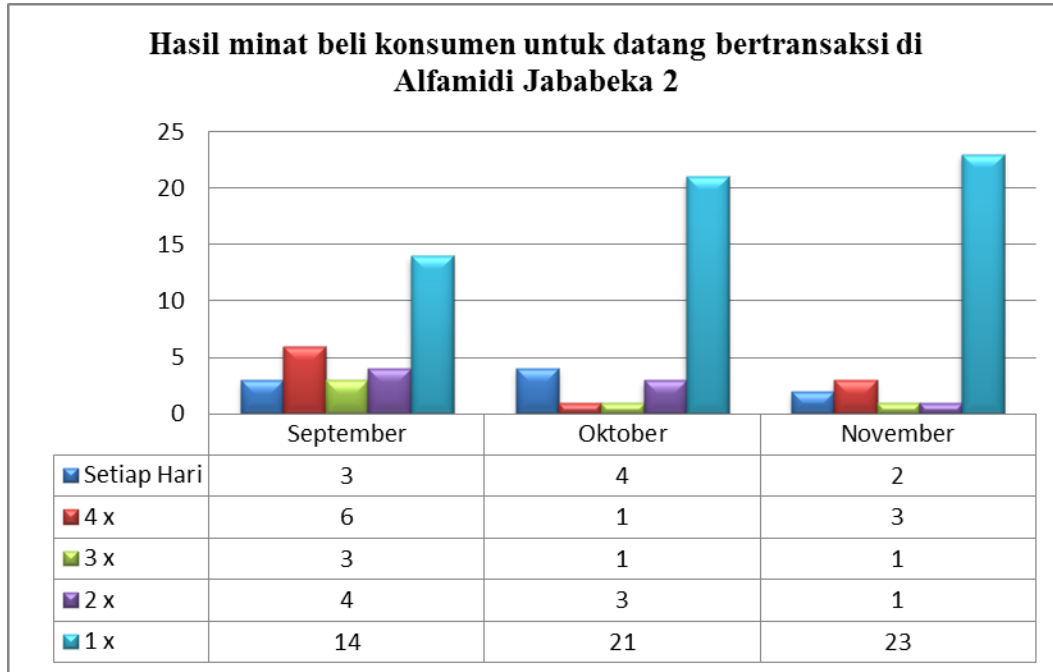
Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi

akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya, tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya. Jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya, tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen sesungguhnya perusahaan perlu menentukan modal yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap barang dijual tersebut menjadi meningkat. Minat belikonsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal.

Persaingan yang ketat didalam dunia usaha saat ini menuntut setiap produsen untuk aktif dalam menarik dan mempertahankan setiap konsumennya. Penulis memilih objek penelitian pada Minimarket Alfamidi Jababeka 2 yang berlokasi di Jl. Tarum Barat Raya, Jayamukti, Kec. Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat 17530 merupakan salah satu contoh produsen yang menjual berbagai kebutuhan sehari hari . Dalam hal ini Minimarket Alfamidi Jababeka 2 selain dapat menjual berbagai macam produk untuk keperluan sehari hari, seperti minyak, gula, beras, minuman, dan berbagai jenis produk lainnya, Strategi pemasaran Alfamidi jababeka memang cukup baik seperti penyebaran brosur penjualan,tetapi dengan banyaknya produsen pesaing yang bersaing juga pada bidang yang sama, sehingga memaksa Alfamidi harus terus berinovasi di dalam menjual produk nya. Persaingan usaha di masa sekarang, membuat Alfamidi Jababeka 2 harus memikirkan penetapan harga yang bagus guna mendatangkan bahkan mempertahankan konsumennya.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Minat Beli Konsumen**



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2020

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, bahwa pada bulan september 16 dari 30 orang yang telah mengisi survey menunjukkan hasil minat beli konsumen untuk datang bertransaksi di Alfamidi Jababeka 2, lebih dari 1 kali dalam sebulan berbelanja di Alfamidi. Pada bulan oktober 9 dari 30 orang yang telah mengisi survey menunjukkan hasil minat beli konsumen untuk datang bertransaksi di Alfamidi Jababeka 2, lebih dari 1 kali dalam sebulan berbelanja di Alfamidi. Pada bulan november 7 dari 30 orang yang telah mengisi survey menunjukkan hasil minat beli konsumen untuk datang bertransaksi di Alfamidi Jababeka 2, lebih dari 1 kali dalam sebulan berbelanja di Alfamidi.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Pengaruh Persepsi Harga**

Harga di Alfamidi Jababeka 2 lebih terjangkau dari minimarket lain			
Nama Produk	Alfamidi	Giant	Farmers Market
Snack	8.000-13.000	10.000-15.000	15.000-25.000
Minuman	10.000-15.000	13.000-17.000	15.000-20.000
Makanan cepat saji	25.000-50.000	30.000-60.000	50.000-80.000
Peralatan mandi	3.000-15.000	5.000-18.000	9.000-25.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2021

Menurut survey harga alfamidi lebih terjangkau dari kompetitor lain nya.

**Tabel 1.3****Tabel Kuliatas Produk**

No	Menyatakan kecacatan kualitas produk	Frekuensi	Persentase
1	Iya	6	20%
2	Tidak	24	80%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2021

Hasil survey 6 dari 30 orang menyatakan kecacatan kualitas produk. Penelitian ini di dukung oleh hasil survey yang telah dilakukan pada tanggal 17 September 2020. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian secara ilmiah dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababeka 2)”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa ataumenyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

### Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

### Kualitas Produk

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan tersebut harus mengetahui dimensi apa saja yang ada didalam kualitas produk.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2010:13) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif banyak digunakan dalam penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan untuk memahami suatu fenomena tertentu.

Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah ataupun fenomena dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang, baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk di Alfamidi Jababeka 2.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) serta dengan pemilihan sampel berdasarkan *judgement sampling*, dimana sampel yang diambil sesuai dengan ketentuan dan syarat yang telah ditentukan oleh peneliti, juga atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Menurut Franekel dan Wallen yang dikutip dalam Pujihastuti (2015:61), bahwa jumlah sampel yang esensial adalah 100 subjek atau orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing variabel dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah peneliti bagikan.

### **Uji Validitas Minat Beli Konsumen**

Berikut adalah hasil uji validitas untuk instrumen Minat Beli Konsumen dari jumlah 100 responden:

**Tabel 4.3**  
**Uji Pra Survey N=30**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)**

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
MB1	0,917	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB2	0,924	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB3	0,826	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB4	0,839	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB5	0,766	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB6	0,796	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB7	0,856	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB8	0,809	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

**Uji Saat Survey N=100**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)**

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
MB1	0,742	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB2	0,794	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB3	0,714	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB4	0,793	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB5	0,744	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB6	0,778	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB7	0,783	0,000	>0,2	Positif	Valid
MB8	0,744	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrument minat beli konsumen terdapat 8 pernyataan. Pada item pernyataan 1 sampai dengan 8 diperoleh hasil yang valid karena Pearson Correlatiom lebih besar dari nilai korelasi (>0,2) dengan taraf signifikan 2%. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel minat beli konsumen (Y) valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

**Uji Validitas Pengaruh Persepsi Harga**

Berikut adalah hasil uji validitas untuk instrumen Pengaruh Persepsi Harga dari jumlah 100 responden:

**Tabel 4.4**  
**Uji Pra Survey N=30**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi Harga (X1)**

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
PH1	0,921	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH2	0,921	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH3	0,926	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH4	0,878	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH5	0,877	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH6	0,867	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH7	0,730	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH8	0,673	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

**Uji Saat Survey N=100**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi Harga (X1)**

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
PH1	0,843	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH2	0,829	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH3	0,861	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH4	0,772	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH5	0,770	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH6	0,776	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH7	0,790	0,000	>0,2	Positif	Valid
PH8	0,721	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrument pengaruh harga terdapat 8 pernyataan. Pada item pernyataan 1 sampai dengan 8 diperoleh hasil yang valid karena Pearson Correlatiom lebih besar dari nilai korelasi (>0,2) dengan taraf signifikan 2%. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel pengaruh harga (X1) valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

**Uji Validitas Kualitas Produk**

Berikut adalah hasil uji validitas untuk instrumen Kualitas Produk dari jumlah 100 responden:

**Tabel 4.5**  
**Uji Pra Survey N=30**



**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
KP1	0,886	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP2	0,834	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP3	0,933	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP4	0,903	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP5	0,898	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP6	0,869	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP7	0,922	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP8	0,945	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

**Uji Pra Survey N=100**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item Pertanyaan	Korelasi	Sig (2-tailed)	Korelasi Lebih Besar dari 0,2	Hubungan Korelasi	Keterangan
KP1	0,745	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP2	0,723	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP3	0,608	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP4	0,800	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP5	0,822	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP6	0,779	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP7	0,773	0,000	>0,2	Positif	Valid
KP8	0,773	0,000	>0,2	Positif	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrument kualitas produk terdapat 8 pernyataan. Pada item pernyataan 1 sampai dengan 8 diperoleh hasil yang valid karena Pearson Correlatiom lebih besar dari nilai korelasi (>0,2) dengan taraf signifikan 2%. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dengan program SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut:

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

**Tabel 4.6**  
**Uji Pra Survey N=30**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Persepsi Harga (X1)	0,945	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,966	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,936	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

**Uji Saat Survey N=100**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Persepsi Harga (X1)	0,917	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,887	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Data diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 adalah 0,917, variabel X2 adalah 0,887, serta variabel Y adalah 0,895. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel).

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi uji K-S > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut hasil dari uji normalitas yang dilakukan melalui program *SPSS*:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49437165
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,036
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh *output* bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,600 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,770	2,51996	1,781
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PENGARUH HARGA					
b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (d) adalah 1,781, kemudian nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% adalah dL 1,6337 dan dU 1,7152 (k = 2 ; N = 100). Nilai DurbinWatson (d) sebesar 1,781 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7152 dan kurang dari (4-dU)  $4 - 1,7152 = 2,2848$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan atau dilanjutkan.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah *uji glejser*. Apabila probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% dapat

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:143). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,811	,892		3,152	,002
	PENGARUH HARGA	-,112	,058	-,413	1,936	,056
	KUALITAS PRODUK	,080	,062	,278	1,304	,195

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel bahwa signifikansi dari variabel Pengaruh Harga sebesar 0,056 dimana lebih besar dari 0,05 dan pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,195 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Linearitas**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
X <sub>1</sub> dengan Y	0,052	Linear
X <sub>2</sub> dengan Y	0,466	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa variabel X<sub>1</sub> memiliki nilai *deviation from linearity* 0,052 lebih dari 0.05 yang menunjukkan hubungan variabel X<sub>1</sub> dengan Y linear. Nilai *deviation from linearity* X<sub>2</sub> adalah 0,466 juga lebih dari 0.05 yang menunjukkan hubungan variabel X<sub>2</sub> dengan Y linear.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Berikut hasil uji analisis regresi berganda yang akan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang harus di keluarkan (*remove*):

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X2), Pengaruh Harga (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS tidak ada variabel yang dikeluarkan (*variable removed*). Berarti kedua variabel bebas (independen) yaitu pengaruh harga dan kualitas produk dimasukkan dalam analisis regresi berganda karena menghasilkan *enter* bukan *removed*.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (*R square*) yang akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,770	2,520
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Pengaruh Harga (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi berganda sebesar 0,880 berarti terjadi pengaruh positif dan kuat antara variabel pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,775 (75,5%) berarti besarnya kontribusi atau sumbangan secara simultan dari variabel pengaruh harga dan kualitas produk adalah sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% berhubungan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F (Anova)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image, price, product quality*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Berikut merupakan hasil pengolahan uji F melalui program SPSS:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengolahan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121,743	2	1060,871	167,062	,000 <sup>b</sup>
	Residual	615,967	97	6,350		
	Total	2737,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

Tabel atas menunjukkan analisis pada F hitung atau hasil uji F (anova) adalah F hitung = 167,062 dengan signifikan 0,000. Nilai F hitung  $167,062 >$  nilai F tabel ( $\alpha = 0,05$  ;  $df = 2$  ;  $df2 = 97$ ) = 3,09. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga dan kualitas produk dapat dipakai dalam model regresi berganda untuk memprediksi terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain menurut hasil uji F tersebut menyatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Hasil Uji Signifikansi Hipotesis (Uji T)**

Berikut ini hasil uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pengaruh harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengolahan Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,044	1,449		2,101	,038
	Pengaruh Harga (X1)	,387	,094	,427	4,127	,000
	Kualitas Produk (X2)	,464	,100	,479	4,629	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Tabel menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier berganda untuk memperkirakan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh pengaruh harga dan kualitas produk adalah:

1. Pada kolom *unstandardized coefficients* B diperoleh angka koefisien konstanta ( $\alpha$ ) = 3,044, angka koefisien regresi pengaruh harga ( $\beta_1$ ) = 0,387 serta angka koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_2$ ) = 0,464 sehingga persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,044 + 0,387 X_1 + 0,464 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X<sub>1</sub> = Pengaruh Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

a) Angka koefisien konstanta ( $\alpha$ ) = 3,044 artinya tidak ada variabel pengaruh harga dan kualitas produk maka minat beli konsumen sebesar 3,044.

b) Angka koefisien pengaruh harga ( $\beta_1$ ) = 0,387 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pengaruh harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen 0,387.

c) Angka koefisien kualitas produk ( $\beta_2$ ) = 0,464 artinya setiap penambahan satu satuan variabel kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,464.

2. Pengambilan keputusan

a) Jika signifikansi (tabel) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Bila t hitung < t

tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen.

b) Jika signifikansi (tabel)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Bila  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan pada tabel 4.15, variabel pengaruh harga  $t$  hitung sebesar (4,127) dengan tingkat signifikansi (0,000), variabel kualitas produk  $t$  hitung sebesar (4.629) dengan tingkat signifikansi (0,000). Dari pernyataan tersebut maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Pada nilai  $t$  hitung variabel pengaruh persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 4,127 dengan angka signifikansi  $0,000 > (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pada nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 4.629 dengan angka signifikansi  $0,000 < (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi berganda dengan program *SPSS* tersebut dapat dibuatkan tabel rekapitulasi statistik pengaruh variabel pengaruh harga dan dengan minat beli konsumen Alfamidi di Jababeka 2 pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Statistik**

Hipotesis Penelitian	Persamaan Regresi	Uji Signifikansi F	Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Uji Koefisien Regresi Uji t
Hipotesis I $H_{01} : \beta_1 = 0$ $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$	$Y = 3,044 + 0,387 X_1 + 0,464 X_2$	F hitung = 167,062 Sig = 0,000	$R = 0,880$ $R^2 = 0,775$	T hitung a = 2.101  Sig = 0,038
Hipotesis II $H_{01} : \beta_2 = 0$ $H_{a1} : \beta_2 \neq 0$				$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima  T hitung $\beta_1 = 4,127$ Sig = 0,000  T hitung $\beta_2 = 4,629$ Sig = 0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

**Pembahasan**

Hasil uji hipotesis yang didapat melalui analisis regresi berganda diperoleh variabel pengaruh

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan uji t yaitu t hitung dari variabel pengaruh harga ( $\beta_1$ ) = 0,387 dengan angka Sig. = 0,000 > ( $\alpha$  = 0,05) maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh di atas nilai alfa atau tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,000 > 0,05) artinya penerapan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi di Jababeka 2 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamidi di Jababeka 2.

Kelemahan penelitian dengan data primer dapat menyebabkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Salah satu kelemahan tersebut adalah tidak diketahuinya kondisi responden ketika menjawab atau mengisi kuesioner yang telah diberikan, karena kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media *google form*. Setiap populasi pun memiliki persepsi yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan terjadinya hal tersebut.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t, yaitu t hitung variabel kualitas produk ( $\beta_2$ ) = 0,464 dengan angka Sig. = 0,000 < ( $\alpha$  = 0,05) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh di bawah nilai alfa atau tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,000 < 0,05) artinya penerapan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Alfamidi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi.

Pengaruh tersebut dapat diprediksi dengan menggunakan persamaan regresi berganda  $Y = 3,044 + 0,387 X_1 + 0,464 X_2$  dari persamaan tersebut dapat dilihat ( $X_1 = 0,387$ ) adalah positif artinya variabel pengaruh persepsi harga berkorelasi positif terhadap minat beli konsumen, ( $X_2 = 0,464$ ) adalah positif artinya variabel kualitas produk berkorelasi positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septi ayu lestari dan rose rahmidani (2019) Hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa tahun 2020 yang membuktikan berdasarkan rumusan masalah maka Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi pada variabel pengaruh persepsi harga diperoleh jawaban responden atas variabel didapat bahwa skor tertinggi (3,85) terdapat pada indikator Alfamidi memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen, pengaruh harga dari alfamidi memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Sedangkan jawaban terendah atas variabel pengaruh harga dengan skor jawaban (3,48), dimana Alfamidi sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hasil pengamatan deskripsi responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perolehan skor jawaban tertinggi pengaruh harga Alfamidi memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, namun dalam pemanfaatan terhadap pelayanan belum dilakukan secara baik dan maksimal oleh Alfamidi. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor jawaban terendah yang artinya perlu sering memberikan potongan harga. Dalam mengatasi hal tersebut, pihak Alfamidi sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi responden mengenai pengaruh variabel kualitas produk yang diperoleh dari jawaban responden atas variabel kualitas produk didapat bahwa skor jawaban



tertinggi terdapat pada indikator dimana produk yang ditawarkan Alfamidi merupakan produk yang sesuai standar karena telah lolos uji BPOM dengan skor jawaban (4,10). Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator saya merasa produk yang ada di Alfamidi sesuai dengan kebutuhan saya. dengan skor jawaban (3,59). Solusinya memperbanyak produk yang berkualitas dan solusi packing yang rusak, alfamidi harus mengganti produk yang terbaru.

Hasil pengamatan deskripsi responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perolehan skor jawaban tertinggi variabel kualitas produk, Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen, kualitas produk dari Alfamidi sudah standar BPOM. Namun pihak Alfamidi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, Hal ini dapat dilihat dari skor jawaban terendah yang dimana saya merasa produk yang ada di Alfamidi sesuai dengan kebutuhan saya.

Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi responden mengenai pengaruh variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari jawaban responden atas variabel didapat bahwa skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari Alfamidi sangat berarti bagi saya dengan skor jawaban (3,77). Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada indikator saya bersedia merekomendasikan produk Alfamidi kepada orang lain dengan skor jawaban (3,40).

Hasil pengamatan deskripsi responden dapat di simpulkan bahwa perolehan skor jawaban tertinggi minat beli konsumen. Alfamidi sudah melakukan yang terbaik untuk konsumen, namun Alfamidi harus memberitahu kepada konsumen agar merekomendasikan produk nya kepada orang lain.

Dalam meningkatkan minat beli kosnuemen, penting bagi Alfamidi untuk cepat dalam mengatasi ataupun merespon berbagai keluhan yang diajukan oleh konsumen. Apabila hal tersebut dapat diatasi dengan baik oleh Alfamidi, konsumen pun tidak akan ragu untuk tetap loyal dan tidak akan beralih pada minimarket lain.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pada bab sebelumnya, maka

---

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25, variabel pengaruh persepsi harga mempengaruhi variabel minat beli konsumen secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel pengaruh harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,127 dengan nilai sig.  $0,000 > (\alpha = 0,05)$ . Kelemahan penelitian dengan data primer dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Salah satu kelemahan tersebut adalah tidak diketahuinya kondisi responden ketika menjawab atau mengisi kuesioner yang telah diberikan, karena setiap populasi memiliki persepsi responden yang berbeda-beda.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Alfamidi di Jababeka 2. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25, variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel minat beli konsumen secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,629 dengan angka sig.  $= 0,000 (< \alpha = 0,05)$ .
3. Variabel pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi di Jababeka 2. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji analisis F hitung atau hasil uji F (anova) di mana nilai F hitung  $= 167,062$  dengan signifikan  $0,000$ . Nilai F hitung  $167,062 >$  nilai F tabel  $(\alpha = 0,05 ; df = 2 ; df2 = 97) = 3,09$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh persepsi harga dan kualitas produk dapat dipakai dalam model regresi berganda untuk memprediksi terhadap minat beli konsumen Alfamidi.
4. Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda dengan program SPSS diperoleh variabel pengaruh persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif signifikansi terhadap minat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan regresi.

$$Y = 3,044 + 0,387 X_1 + 0,464 X_2$$

Yang artinya variabel pengaruh persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

5. Perhitungan statistik angka koefisien determinasi ( $R^2 = Kd$ ) adalah 0,880 (88,0%) berarti besarnya kontribusi atau sumbangan secara simultan dari variabel pengaruh harga dan kualitas produk adalah sebesar 88,0%. Sedangkan sisanya 12% berhubungan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Alfamidi masih memiliki kekurangan, sehingga peneliti memberikan saran antara lain:

Pengaruh Persepsi Harga yang sudah ada harus dipertahankan. Apabila dilihat dari hasil kuesioner yang disebar ke responden, nilai paling rendah sebesar 3,48 dengan indikator pengaruh persepsi harga yaitu "Harga produk di Alfamidi lebih murah dibandingkan dengan yang lain". Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari para kompetitor, Alfamidi harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi variabel-variabel pengaruh harga yang menjadi keunggulan saat ini sehingga minat beli konsumen dapat terjaga, Caranya dengan memberikan diskon melalui kartu member.

Kualitas Produk Alfamidi masih perlu ditinjau kembali karena melihat dari hasil kuesioner, skor terendah sebesar 3,59 terdapat pada indikator "Kualitas Produk" yaitu "kualitas produk yang tersedia di Alfamidi lebih bagus dari pada toko tradisional". Maka dari itu alfamidi harus memperhatikan kembali tanggal kadaluwarsanya lebih terjamin dan sudah BPOM.

Penelitian ini memberikan informasi bahwa pengaruh persepsi harga dan kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Alfamidi di Jababeka 2 sebesar 0,880 atau 88,0%. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan minat beli konsumen serta lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data yaitu sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, kepuasan, kelengkapan, maupun promosi. Oleh karena itu, untuk melengkapi penelitian ini, Maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain, dengan melibatkan variabel yang belum diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A, Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GoJek. *Jurnal Widyakala* Volume 3 Maret 2016.
- Arianto, N, Ad Difa, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*: Vol. 3, No.2.
- Clifen A.A Suharto, Altje L. Tumbel, Irvan Trang. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.3 September 2016.
- Fakhru Rizky, M, Yasin H. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* VOL 14 NO. 02.

---

<sup>1</sup> Korespondensi penulis

Frans Sudirjo, Edi Anwar Handoyo. 2018 Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang VOL 7 No 1, 2018.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermanto, Rendy Saputra. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). Business Management Journal Vol.15 (No. 1 ) : 1 -67. Th. 2019.

Ike Wulandari, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri. *Artikel Skripsi* Fakultas Ekonomi (Fe) Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri.

Jonathan Herdioko, 2017. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal JRMB*, Volume 12, No. 2, Desember 2017.

Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall. New Jersey

Ningsih, Ani Septia. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Brand Equity dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Kelapa Sawit PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya". *Skripsi* Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumbar.

Pujihastuti, I. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.

Pujihastuti, I. 2015. Modul Perkuliahan Metode Perkuliahan. "Metode Penelitian. Bekasi:FE Unisma Bekasi: Tidak diterbitkan.

Riski Maulana Raharjo, Heru Mulyanto. 2018. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 15 No. 01 - Juni 2018.

Sangadji, Mamang E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Saleh Tahir. 2020. Laba Bakal Tergerus 25%, Nasib 23.260 Pegawai Alfamidi Aman.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20200522160541-17-160321/laba-bakal-tergerus-25-nasib-23260-pegawai-alfamidi-aman>. Diunduh pada 22 May 2020.

Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

Septi Ayu Lestari , Rose Rahmidani. 2019. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen* Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019.

Sofjan Assauri (2008). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan kedelapan , Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Manajemen CV* . Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. CV . Andi Offset. Yogyakarta.