

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen PT. Frisian Flag Indonesia di Cabang Pekanbaru

Ferisca Nurwidianti^{1*}, Jeli Nata Liyas²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia, ² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Riau, Indonesia

Alamat: Jl. Arifin Ahmad, Pekanbaru, Riau
Korespondensi penulis: ferisca_n@yahoo.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer purchasing interest at PT. Frisian Flag Indonesia in Pekanbaru Branch. The sample used in this study consisted of 50 consumers. Data analysis was carried out using several techniques, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis tests, and coefficient of determination tests. Based on the results of the study, the t test shows that price has a significant influence on consumer purchasing interest, with a t-count of 2.908 which is greater than t-table 2.010 and a significance value of 0.005 which is smaller than 0.05. Similarly, product quality also has a significant effect on purchasing interest, with a t-count of 6.736 which is greater than t-table 2.010 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Furthermore, the simultaneous test (F test) shows that price (X1) and product quality (X2) together have a significant effect on consumer purchasing interest. The F-test results yielded an F-count of 24.591, which is greater than the F-table of 3.191, with a significance value of 0.000, indicating that both variables have a significant influence. The coefficient of determination indicates that price and product quality contribute 51.1% to consumer purchase intention, while the remaining 48.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchase Intention, Consumers, Products.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Frisian Flag Indonesia di Cabang Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan beberapa teknik, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai thitung sebesar 2,908 yang lebih besar dari ttabel 2,010 dan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan thitung 6,736 yang lebih besar dari ttabel 2,010 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menghasilkan Fhitung sebesar 24,591 yang lebih besar dari Ftabel 3,191 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 51,1% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Konsumen, Produk.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada konsumen atau pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu

perusahaan. Menurut ilmu pemasaran, bisnis harus terlebih dahulu fokus pada penargetan, segmentasi, dan positioning yang jelas sebelum menerapkan berbagai strategi pemasaran atau promosi.

PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) atau lebih dikenal sebagai susu bendera adalah salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia yang memproduksi susu bernutrisi dengan merk FRISIAN FLAG, FRISO, SUSU BENDERA, dan OMELA untuk anak-anak dan keluarga selama hampir 100 tahun sejak tahun 1922. PT Frisian Flag Indonesia adalah bagian dari salah satu koperasi susu terbesar di dunia, Friesland Campina yang berpusat di Belanda mempekerjakan lebih dari 2,000 karyawan di seluruh Indonesia dan memiliki 2 fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas Jakarta Timur yang memproduksi berbagai produk susu untuk memenuhi gizi keluarga Indonesia. Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Flag mulai diimpor dari Cooperatieve Condens fabriek Friesland yang kini telah menjadi Royal Friesland Campina, pada tahun 1922. Friesland Campina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 17.413 peternak sapi perah di Belanda, Jerman, serta memiliki 23.816 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu. Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk susu, PT. Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah faktor harga yang diberikan perusahaan. Adapun berikut ini adalah perbandingan harga Frisian Flag dan harga susu pesaing yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Harga Susu Frisian Flag dan Ultra Milk

DAFTAR HARGA		
VARIANT RASA	FRISIANFLAG 225ML	ULTRA MILK 250ML
COKLAT	Rp. 7.000	Rp. 7.000
STRAWBERRY	Rp. 6.500	Rp. 6.000
FULL CREAM	Rp. 6.000	Rp. 5.950
CEREAL COFFE	Rp. 5.500	-
SWEET DELIGHT	Rp. 6.000	-
LOW FAT VANILA	Rp. 8.000	-
MOCCA	-	Rp. 5.500
LOW FAT HIGH CAL	-	Rp. 7.000

Dari tabel di atas dapat dijelaskan, harga susu Frisian Flag coklat dengan Ultra milk coklat memiliki harga yang sama dengan kualitas berbeda, untuk variant rasa yang lain antara Frisian Flag dan Ultra Milk memiliki harga ada yang lebih tinggi ada juga yang lebih rendah. Dapat di simpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen, sementara harga yang tinggi dapat mengurangi minat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa harga tersebut tidak sebanding dengan nilai produk atau layanan yang mereka terima. Selain harga ada juga seperti faktor lain seperti kualitas produk, merek dan persepsi nilai juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Informasi Nilai Gizi susu Frisian Flag dan Ultra Milk

FRISIAN FLAG	ULTRA MILK
kalsium 20%	kalsium 15%
kalium 6%	kalium 6%
fosfor 25%	fosfor 25%
iodium 25%	seng 6%
gula 12g	gula 9g
protein 9%	kolin 8%
vitamin A 25%	selenium 6%
vitamin D3 25%	kolin 8%
vitamin E 5%	vitamin B12 20%
vitamin B1 20%	vitamin B1 15%
vitamin B2 20%	vitamin B2 15%
vitamin B3 20%	vitamin B3 10%
vitamin B5 20%	vitamin B5 10%
vitamin B6 20%	vitamin B6 15%
vitamin B12 25%	vitamin B12 20%
lemak jenuh 16%	vitamin D3 15%
kolesterol 4%	vitamin C 8%
lemak total 9%	vitamin A 20%
garam 7%	garam 3%
	magnesium 10%

Sumber : PT. Frisian Flag Cabang Pekanbaru, 2024

Tabel 3. Perbandingan Frisian flag dan Ultra Milk

	Frisian Flag	Ultra Jaya
Kelebihan	1) Memiliki banyak jenis 2) Dapat dikombinasikan dengan makanan dan minuman 3) Terkenal dan populer	1) Memiliki banyak varian produk dan rasa 2) Mudah di dapatkan 3) Harga terjangkau dan banyak nutrisi
Kekurangan	1) Banyak mengandung gula 2) Tidak dapat untuk pengganti ASI 3) Banyak mengandung lemak	1) Tidak untuk pengganti ASI 2) Jarang jadi pilihan 3) Rasa dapat berubah

Sumber : PT. Frisian Flag Cabang Pekanbaru, 2024

Dari penjelasan mengenai susu Frisian Flag dan Ultra Milk keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Saya sebagai penulis lebih merekomendasikan untuk memilih susu Ultra Milk karena jenis varian produk yang mudah di dapatkan juga memiliki banyak varian produk dan rasa. Untuk produk Frisian Flag semoga kedepannya lebih baik lagi dan untuk kandungan gulanya lebih rendah di banding saat ini.

Minat beli konsumen adalah keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, harga, promosi, merek, pengalaman sebelumnya, serta faktor-faktor psikologis dan sosial. Adapun data penjualan susu Frisian Flag cabang Pekanbaru pada tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Penjualan PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru
(area Geo Tree 3) susu uht 225ml.**

TAHUN	SALES FOCUS ALL RTD (EXC 946ML)	ACTUAL	ACHIEFMENT
2019	Rp 55,000,000	Rp 87,000,000	158%
2020	Rp 65,000,000	Rp 50,000,000	76%
2021	Rp 65,000,000	Rp 52,000,000	80%
2022	Rp 65,000,000	Rp 120,000,000	184%
2023	Rp 110,000,000	Rp 250,000,000	227%

Sumber : PT. Frisian Flag Cabang Pekanbaru, 2024

Dilihat dari tabel di atas pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan omset. Sedangkan di tahun 2020 omset mengalami penurunan drastis, sebab di tahun 2020 adanya wabah dunia seperti Covid-19. Di tahun 2021 ada peningkatan omset di banding tahun lalu. Di tahun 2021 Frisian Flag membuat program terbaru yaitu PROGRAM GEMPUR RTD (yaitu program setiap pembelian uht ukuran 115ml, 180ml, 225ml belanja 5 karton mendapatkan diskon 8% plus pengantaran sampai alamat). Program ini lebih ke penjualan langsung dengan konsumen dan media online. Penjualan langsung melalui SPG & Sales, sedangkan media online bisa melalui Whatsapp, Shopee dan Tokopedia.

Di tahun 2022 penjualan frisian Flag mengalami kenaikan omset drastis sebesar 184% di karenakan Covid_19 di nyatakan sudah tidak ada dan aktivitas kembali seperti sedia kala.. Di tahun 2023 target penjualann mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, fenomenanya di liat 2 tahun sebelumnya mengalami penurunan omset yang begitu memprihatinkan, di tahun 2023 omset mengalami kenaikan yang sangat luar biasa.

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan diatas, penulis tertarik mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Frisian Flag Indonesia di Cabang Pekanbaru”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2018) harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Sedangkan menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

- **Pendapatan**

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

- **Kapasitas**

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

- **Pelanggan.**

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

- Mengenal permintaan produk dan pesaingan, besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- Marketing mix sebagai strategi
- Produk baru, jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.
- Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- Biaya produk dan perilaku biaya.
- Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016).

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015).

Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

- *Market* (Pasar)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

- **Money (Uang)**
Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
- **Management (Manajemen)**
Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. sekarang bagian pemasaran melalui perencanaan produknya harus membuat persyaratan produknya.
- **Men (Manusia)**
Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- **Motivation (Motivasi)**
Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
- **Material (Bahan)**
Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
- **Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)**
Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.
- **Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)**
Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- **Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)**
 - Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk

berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abzari, et al (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- Faktor kualitas
Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- Faktor brand/merek
Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- Faktor kemasan
Atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- Faktor harga
Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- Faktor ketersediaan barang
Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- Faktor acuan
Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

3. METODE PENELITIAN

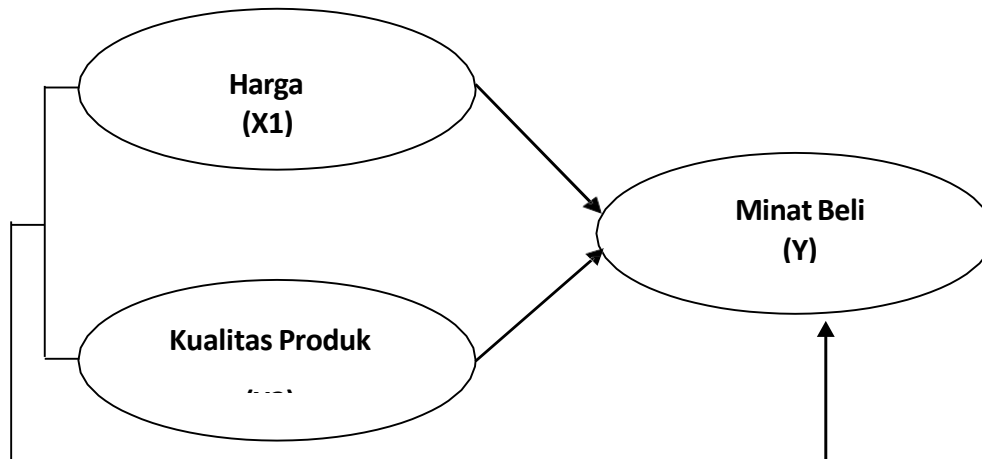
Populasi Dan Sampel

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas) (Sugiyono, 2016). Dalam sehari

peneliti menyebarkan kuesioner kepada 5 orang dan dilakukan selama 10 hari. Berdasarkan jumlah penyebaran kuesioner maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 orang.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : *Data Olahan, 2024*

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus di uji kebenarannya. Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Di duga pengaruh harga, maka minat beli konsumen semakin bertambah.

H2 : Di duga pengaruh kualitas produk, maka minat beli konsumen semakin bertambah.

H3 : Di duga pengaruh harga dan kualitas produk, mempengaruhi minat beli konsumen.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administration” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebarkan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Mencari persamaan regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol R^2 menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen dan variabel dependen dari hasil perhitungan tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Apabila nilai rhitung $>$ rtabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya apabila nilai rhitung $<$ rtabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan kepada 50 orang responden dapat diperoleh dengan cara $df = n - 2$ yakni $50 - 2 = 48$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Diperoleh r tabel 0.2787. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada masing- masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.22 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
1.	Harga (X1)	HR1	0,723**	0.2787	Valid
		HR2	0,710**	0.2787	Valid
		HR3	0,611**	0.2787	Valid
		HR4	0,740**	0.2787	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	KP1	0,819**	0.2787	Valid
		KP2	0,729**	0.2787	Valid
		KP3	0,783**	0.2787	Valid
		KP4	0,736**	0.2787	Valid
		KP5	0,697**	0.2787	Valid
		KP6	0,671**	0.2787	Valid
		KP7	0,684**	0.2787	Valid
3.	Minat beli Konsumen (Y)	MBK1	0,784**	0.2787	Valid
		MBK2	0,838**	0.2787	Valid
		MBK3	0,939**	0.2787	Valid
		MBK4	0,784**	0.2787	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukan semua item pernyataan untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat beli Konsumen (Y) mempunyai nilai kolerasi yang lebih besar dari 0.2787 sehingga dinyatakan semua item pernyataan itu valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran berulang ulang. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria bila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Adapun analisis yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* seperti pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	4	0,636	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	7	0,841	Reliabel
	Minat beli Konsumen (Y)	4	0,845	Reliabel

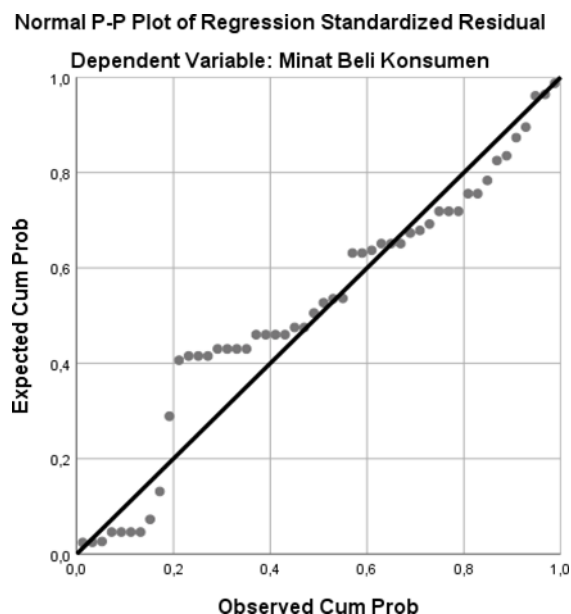
Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat beli Konsumen (Y) lebih besar 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing- masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel indenpenden dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand.* Hubungan antara variabel yang diprediksi dengan residualnya dapat di gambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa noktah (titik) menyebar sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur Minat beli Konsumen, hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antarvariabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) antar variabel independen dengan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

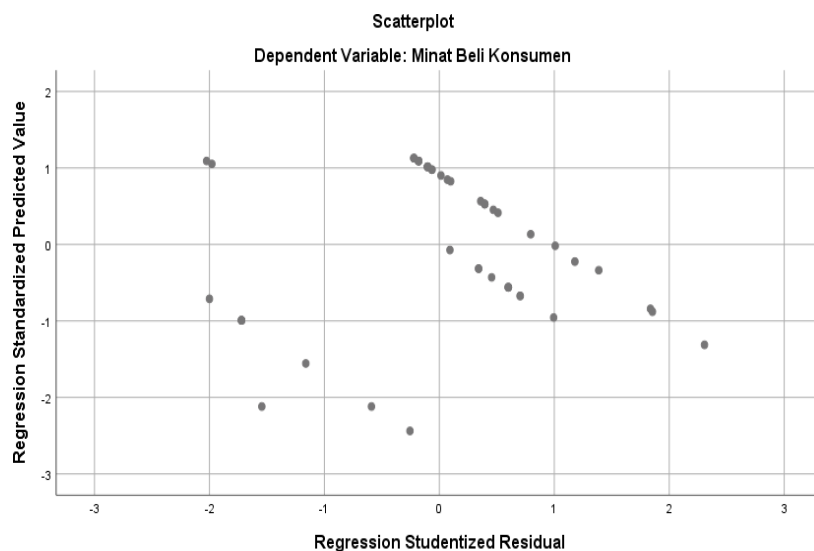
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,961	1,040	tidak ada Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,961	1,040	tidak ada Multikolinearitas

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Dari tabel 7 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan Tolerance besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan dapat dilakukan analisis yang lebih dengan regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka



mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Dari gambar 3 dapat dilihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dimana titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak berpola, dan titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variable bebas (*independent*) yaitu harga X1 dan kualitas produk X2 terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu Minat beli konsumen Y. Untuk mengetahui nilai a dan b1, dan b2, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,417	1,726		4,875	,000		
	Harga	, 250	,086	,312	2.908	,005	,961	1,040
	Kualitas Produk	,314	,047	,701	6,736	,000	,961	1,040
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Dari tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai a = 8,417 nilai b1 = 0, 250, nilai b2 = 0,314 dan berikut persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,417 + 0, 250 X_1 + 0,314 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat pengaruh variabel Harga X1 dan Kualitas Produk X2, terhadap variable Minat Beli Konsumen Y adalah konstanta (a) sebesar 8,417 berarti saat variabel Harga X1, Kualitas Produk X2, dianggap tidak ada, maka variable Minat Beli Konsumen Y masih tetap diperoleh sebesar 8,417.

Variabel Harga X1 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Y dengan nilai b1 = 0,250 yang berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan Harga satu satuan maka dapat menaikkan atau menurunkan Minat Beli Konsumen 0, 250 satuan dengan asumsi Kualitas Produk X2 dianggap tidak ada. Variabel Kualitas Produk X2 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Y dengan nilai b2= 0,314 yang berarti bahwa setiap kenaikan

atau penurunan Harga satu satuan maka akan dapat menaikkan atau menurunkan Minat Beli Konsumen 0,314 satuan dengan asumsi variabel Harga X1 dianggap tidak ada.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel Harga X1, variable Kualitas Produk X2, terhadap variable Minat beli Konsumen Y secara parsial dapat digunakan uji t apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil olah SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel 9. berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,417	1,726		4,875	,000		
	Harga	, 250	.086	.312	2.908	.005	,961	1,040
	Kualitas Produk	,314	,047	,701	6,736	,000	,961	1,040
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai t_{tabel} pada $n(50-3) = 2,0117$. Hasil regresi diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa kedua variable berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Y yaitu variabel Harga X1 dimana $t_{hitung} = 2,908 > t_{tabel} 2,0117$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variable Kualitas Produk X2 dimana $t_{hitung} = 6,736 > t_{tabel} 2,0117$ dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel Harga X1, variabel Kualitas Produk X2 terhadap variabel Minat beli Konsumen Y secara Bersama-sama atau simultan digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{hitung} diperoleh dari hasil olah SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel 10. berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,840	2	30,420	24,591	,000 ^b
	Residual	58,140	47	1,237		
	Total	118,980	49			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Dari hasil regresi diperoleh Fhitung sebesar 24,591, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi F df 1 = 2 df 2 = 50 diperoleh nilai Ftabel = 3,191 dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung (24,591) > Ftabel (3,191) dan probabilitas (0,000) < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel Harga X1 dan Kualitas Produk X2, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y) pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga X1, variable Kualitas produk X2, terhadap variabel Minat Beli Konsumen Y dapat dilihat dengan melalui nilai Adjusted R Square dapat dilihat pada tabel 5.28 berikut ini :

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,491	1,11221
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel 11. nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,715. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas harga, dll.

Pembahasan

Adapun jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang atau konsumen Pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru yang terdiri dari : Jenis Kelamin responden yang paling banyak adalah Laki-Laki dengan tingkat Usia responden yang paling banyak adalah usia 20 tahun – 30 tahun. Sedangkan tingkat Pendidikan responden terbanyak adalah strata 1.

Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Harga X1 adalah 4,31. Kualitas Produk X2 adalah 4,35, dan variable Minat Beli Komsumen Y adalah 4,74 yang berarti semua rata-rata jawaban responden terhadap ketiga variable penelitian adalah sangat setuju. Model analisis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

Diketahui bahwa nilai $a = 8,417$ nilai $b_1 = 0,250$, nilai $b_2 = 0,314$ dan berikut persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,417 + 0,250 X_1 + 0,314 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat pengaruh variabel Harga X1 dan Kualitas Produk X2, terhadap variabel Minat Beli Konsumen Y adalah konstanta (a) sebesar 8,417 berarti saat variabel Harga X1, Kualitas Produk X2, dianggap tidak ada, maka variabel Minat Beli Konsumen Y masih tetap diperoleh sebesar 8,417.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil dari uji parsial (Uji t) diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa variabel Harga X1 dan variabel Kualitas Produk X2 berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen Y pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu variabel Harga X1 dimana $t_{hitung} = 2,908 > t_{tabel} 2,0106$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variable Kualitas Produk X2 dimana $t_{hitung} = 6,736 > t_{tabel} 2,0106$ dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

- Hasil uji simultan (Uji f) diperoleh nilai maka $F_{hitung} (24,591) > F_{tabel} (3,191)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 , secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y) Pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru.
- Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas harga, dll.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan dalam hal memberikan kepuasan mahasiswa yaitu sebagai berikut :

- Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan Harga dan kualitas produk agar meningkatnya Minat Beli Konsumen. Sebaiknya organisasi memberikan Harga dan kualitas produk agar meningkatnya Minat Beli Konsumen kerja pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru.
- Bagi akademik hendaknya menambah referensi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- Bagi peneliti selanjutnya, jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi Harga dan kualitas produk agar meningkatnya Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Sulaeman, A., et al. (2020). Ekonomi makro. Unesa University Press. Yayasan Kita Menulis.
- Abzari, Et al. (2014). Manajemen pemasaran. Erlangga.
- Adi, A. S. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 2(1), 46-53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Almira, A., & Sutanto, J. (2019). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Maison Nob. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3(2), 250-259. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, H., & Handoko, J. (2022). Manajemen pemasaran. BPFE-Yogyakarta.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik. *Ekonomi Insentif*, 13(1), 41-55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Ferdinand. (2022). Manajemen pemasaran: Edisi pertama jilid 1. Erlangga.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Cetakan pertama). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17*, 1(1), 31-48.
- Karundeng, et al. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada home industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern (Cetakan pertama). Cakra Ilmu.
- Mardia, et al. (2021). Strategi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Nuryanto, I. (2024). Pengaruh healthy lifestyle, product quality, dan harga terhadap keputusan pembelian susu bubuk Frisian Flag di Kota Semarang. Universitas Islam Negeri Semarang.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174-181.
- Soegihartono. (2020). Penelitian keberlangsungan usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM berbasis industri kreatif. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, 161-166. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2848>
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. PT. Alfabet.
- Sulistiani. (2016). Efektivitas strategi pemasaran jasa sewa mobil pada PT HRC Prima Sejahtera Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Tjiptono, F. (2018). Service, quality, dan satisfaction (4th ed.). Andi Offset.
- Widodo, S. (2022). Manajemen strategik. PT Nasya Expanding Management.
- Yamit, Z. (2017). Manajemen kualitas produk dan jasa (1st ed.). Ekonisia.