

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN POP MIE CUP (STUDI KASUS DI WILAYAH KEMANGGISAN JAKARTA BARAT)

Laela Rachma Inesti, Sri Handayani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Pop Mie Cup. Dalam penelitian ini variable independen terdiri dari kualitas produk dan harga sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian dan variable intervening adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode quota sampling dengan jumlah sampel yang diperlukan 125 responden yang berasal dari penyebaran 25 pernyataan kuesioner. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup di wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Lalu harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie Cup.

Keywords: *product quality, price, buying interest and purchasing decisions*

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup sering kali mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Bahkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen untuk makanan sehari-hari, karena selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut. Mie instant bisa dikatakan makanan yang siap saji dan mudah di masak, apalagi sekarang persaingan mie instant yang ada di dalam dunia bisnis ini dirasakan semakin ketat, dengan seiring bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk mie instant.

Dengan banyaknya para pelanggan yang masih bertahan dengan produknya maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan menjadikan perusahaan tersebut tumbuh menjadi lebih baik. Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana akan membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam kurun waktu yang lama (Ruswanti, 2013).

Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama (Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C., 2018). Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, dan

mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2002). Selain kualitas produk, harga juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Hasyim & Anandita, 2009).

Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Sebelum perusahaan menciptakan dan menawarkan produknya di pasar, pihak produsen pasti akan mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ditambah lagi ada yang namanya mie instan dalam kemasan cup yang bisa dibawa saat piknik maupun di dalam perjalanan. Disamping itu masyarakat sekarang ini mengutamakan makanan mengenyangkan dan juga praktis dalam makanan mie instant cup, sehingga produsen dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan konsumen.

Dari kondisi tersebut semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk Mie Instant Cup. Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan, dikarenakan jika pihak manajemen memahami kepuasan pembelian konsumen perusahaan bisa menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2000). Dengan seiring berjalannya waktu, merek-merek Mie Instant dalam kemasan Cup bermunculan. Terdapat beberapa merek Mie Instant dalam kemasan Cup yang saat ini menjadi pesaing Pop Mie Cup, yaitu Mi Sedaap Cup dan ABC Mie Cup. Adapun fenomena yang terjadi pada makanan Merek Pop Mie Cup dimana produknya mengalami penurunan penjualan disetiap tahunnya.

Tabel 1
Top Brand Index 2014 - 2016

Merk	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	Presentase Penjualan	
				2014 -2015	2015 -2016
Pop Mie	66,4%	58,4%	46,5%	- 8%	- 11,9%
Mi Sedaap Cup	-	21,6%	27,9%	-	+ 6,3%
ABC	9,6%	10,0%	2,8%	+ 0,4%	-7,2%

Sumber : Data olah Top Brand Award. 2016.

Dalam kesimpulan ini bahwa minat beli konsumen menurun karena dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan secara berturut-turut. Dalam hal ini saya ingin melihat peran dari Kualitas Produk dan Harga produk mi instant Pop Mie Cup.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Dari kesimpulan pengertian atau definisi di atas bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan proses sebelum pembelian, konsumen pun akan melakukan penelitian informasi yang terkait dengan produk dan jasa yang diinginkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa, demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpilikasikan (Kotler dan Armstrong,

2008). Produk sangat memiliki arti yang penting bagi perusahaan karena jika tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan terhadap keinginan pasar atau selera konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Foster (2007) dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu terdiri dari :

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound* dan sebagainya.
3. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability* produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah .
7. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

Harga

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007). Harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pekayanan yang menyertainya (Lamarto, 2006).

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012).

- a. Bagi Perekonomian
- b. Bagi Konsumen
- c. Bagi Perusahaan

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dimensi yang mencirikan harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasar yang harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelinya. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002).

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003).

1. Benefit Association

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut Karnawati, Y., Handayani, S. (2019).

Hubungan Harga dengan Minat Beli

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Keller,

2007). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan adanya produk yang berkualitas, maka mereka akan memutuskan untuk membelinya karena kualitas dari produknya tidak menurun.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian. Todd (2003) harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli sering membandingkan harga dari berbagai alternatif lainnya, maka apabila harga mahal seringkali mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan pembelian melalui Minat beli

Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi pasti akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli timbul dari kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi kualitasnya maka semakin banyak pula pelanggan yang berminat, tetapi jika semakin buruk kualitas nya maka konsumen akan berkurang (S Handayani, 2016).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Yang diartikan kualitas produk mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap harga terhadap minat beli, yang dapat diartikan harga akan membuat puas atau tidak puasnya konsumen yang akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan studi yang telah dikemukakan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada merek Pop Mie Cup.
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Merek Pop Mie Cup.
- H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada merek Pop Mie Cup.
- H₄ : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada merek Pop Mie Cup.
- H₅ : Diduga Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada merek Pop Mie Cup.
- H₆ : Diduga antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli memiliki pengaruh positif pada merek Pop Mie Cup.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah merupakan kausal, yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Minat Beli.

Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pop Mie cup yang di temui di daerah Kemanggisan Jakarta Barat. Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al, ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis (Aryani dan Febrina, 2010).

Pada kuesioner penelitian ini terdapat 25 pernyataan dengan ukutan sampel didasarkan pada 5 x n (jumlah data observasi). Dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan sampel yang diambil sebanyak 125 responden kepada konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi.

Teknik pengambilan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus yang di tetapkan oleh peneliti sendiri. Unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi.

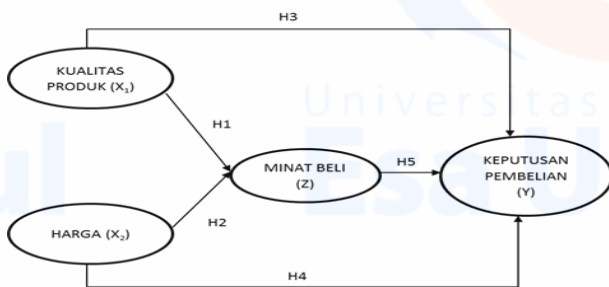
Kriteria Sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Sudah membeli dan mengkonsumsi Pop Mie Cup minimal 3 kali dalam sebulan
3. Yang ditemui di Wilayah Kemanggisan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

- 1. Kualitas Produk**
Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari Pop Mie Cup yang dapat ditawarkan dan dipasarkan untuk mendapat perhatian kemudian dibeli oleh konsumen Pop Mie Cup.
- 2. Harga**
Harga adalah salah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Pop Mie Cup. Dimana harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk Pop Mie Cup.
- 3. Minat Beli**
Minat beli adalah bagian komponen perilaku konsumen dalam sikap kemungkinan bermaksud untuk membeli. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli produk Pop Mie Cup.
- 4. Keputusan Pembelian**
Keputusan Pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dalam membeli produk Pop Mie Cup.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan Demografi Responden

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	49	39,2%
Perempuan	76	60,8%
Total	125	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang dapat dilihat bahwa perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau 60,8%

lebih mendominasi dalam membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
17-22 tahun	45	36%
23-28 tahun	22	17,6%
29-34 tahun	38	30,4%
> 35 tahun	20	16%
Total	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang dilihat bahwa usia adalah yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup yaitu usia dari 17 - 22 tahun atau 36%.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	53	42,4%
Ibu Rumah Tangga	23	18,4%
PNS	5	4%
Wirausaha	18	14,4%
Karyawan Swasta	26	20,8%
Total	125	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang dapat dilihat bahwa Pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau 42,4% merupakan responden yang paling mendominasi dalam membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berapa Kali Membeli	Jumlah	Presentase (%)
1 - 2 kali	8	6,4%
3 - 4 kali	53	42,4%
5 - 6 kali	35	28%
≥ 6 kali	29	23,2%
Total	125	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang dapat dilihat bahwa responden yang paling mendominasi sebanyak 53 orang atau 42,4% membeli produk Pop Mie Cup 3 - 4 kali dalam sebulan.

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Sebulan	Jumlah	Presentase (%)
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	32	25,6%
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	25	20%
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	40	32%
≥ Rp. 6.000.000	28	22,4%
Total	125	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel diatas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang dapat diketahui bahwa responden sebanyak 40 orang atau 32% merupakan responden yang pendapatan perbulannya yaitu Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 paling mendominasi dalam membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan *kolerasi pearson*, diketahui dari 25 pernyataan, semua dinyatakan valid karena hasilnya diatas 0,361. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Croanbach Alpha*.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pernyataan dari variabel kualitas produk memiliki nilai alpha diantara 0,8 - 1,0 yang masuk ke dalam kategori sangat reliable.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pernyataan dari variabel harga memiliki nilai alpha diantara 0,6 – 0,8 yang masuk ke dalam kategori reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan pernyataan dari variabel minat beli memiliki nilai alpha diantara 0,6 – 0,8 yang masuk ke dalam kategori reliabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan pernyataan dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai alpha diantara 0,8 – 1,0 yang masuk ke dalam kategori sangat reliabel. Hal ini berarti pernyataan yang diajukan dalam penelitian sangat reliabel atau konsisten. Jawaban yang dihasilkan dari setiap responden yang berbeda golongan maka akan hampir sama satu dengan yang lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.515	,365		-1,411	,161
	Kualitas Produk	,234	,023	,517	10,186	,000
	Harga	,369	,039	,478	9,408	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,827	,824	,751

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

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,196	,337		,582	,562
	Kualitas Produk	-.041	,029	-.064	-1,445	,151
	Harga	,375	,047	,339	7,948	,000
	Minat Beli	1,029	,083	,718	12,411	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Data Diolah, 2016

Tabel 13
Hasil Koefisien Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Model Summary

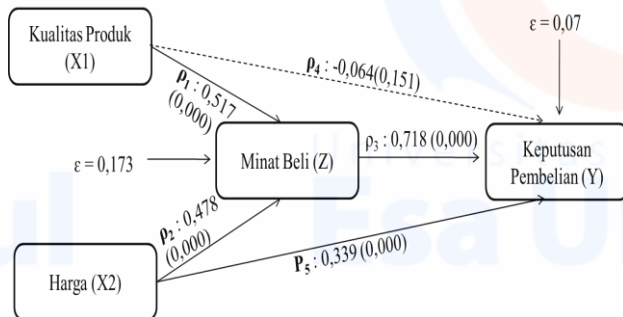
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,930	,928	,688

a. Predictors: (Constant), Minat beli, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2
Tahap Ketiga Analisis Jalur

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan yang $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk yang terdiri dari performance, features, conformance, durability dan quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruhnya sekitar 0,517. Maka kualitas produk yang dimiliki produk Pop Mie Cup tetap di jaga kualitasnya dan ditingkatkan lebih dibanding para pesaing lain yang melebihi harapan konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ikanita dan Yoestini (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk Minat Beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap Minat Beli. Hal ini diperoleh dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh sebesar 0,478 yang berarti signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa harga memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan produk Pop Mie Cup.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ikanita dan Yoestini (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan

hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan yang $0,151 > 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar -0,064 yang berarti kualitas produk yang terdiri dari performance, features, conformance, durability dan quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen atau pelanggan pada produk Pop Mie Cup.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salvandi, Agus dan Ngatno (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanpa melihat kualitas produknya konsumen akan tetap membeli produk Pop Mie Cup.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh sebesar 0,339 yang berarti signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa harga yang murah yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan produk Pop Mie Cup.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dessy Amelia fristiana (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap minat beli. Hal ini diperoleh dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh sebesar 0,718 yang berarti signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa

minat beli yang terdiri dari minat referensial, minat transaksional, minat eksploratif dan minat preferensial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan produk Pop Mie Cup.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Asih, Suharyono, dan Dahlan (2013) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diterapkan untuk membentuk keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dari Pop Mie Cup berpengaruh positif sebesar 0,517 terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk semakin tinggi dengan satu kesatuan ukuran maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen dengan sebesar 0,517.
2. Harga dari Pop Mie Cup berpengaruh positif sebesar 0,478 terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan jika bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan dari Pop Mie Cup, maka tingkat minat beli konsumen akan semakin tinggi sebesar 0,478.
3. Kualitas produk dari Pop Mie Cup tidak berpengaruh positif sebesar -0,064 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Pop Mie Cup belum tentu memiliki mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie Cup.
4. Harga dari Pop Mie Cup berpengaruh positif sebesar 0,339 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika dengan harga yang terjangkau pada produk Pop Mie Cup, maka konsumen akan memutuskan untuk tetap membeli.
5. Minat Beli dari Pop Mie Cup secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi pengaruh dari minat beli, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
6. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk Pop Mie Cup bukan dari kualitas produknya melainkan dengan harganya yang terjangkau.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini terlalu banyak kalangan mahasiswa dibanding kalangan yang lain, sehingga faktor dominan dari mahasiswa ini menutupi tanggapan dari ibu rumah tangga, wirausaha, dan karyawan swasta yang tanggapannya berbeda-beda.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat, sedangkan penggunaan produk Pop Mie Cup sudah tersebar di wilayah-wilayah lainnya di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya menguji variabel diantaranya variabel kualitas produk variabel harga dan variabel keputusan pembelian. Belum mempertimbangkan variabel – variabel lain yang mendukung variabel minat beli.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk selaku perusahaan yang memproduksi produk Pop Mie Cup , adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk, agar terus mempertahankan kualitas dari setiap varian produk Pop Mie Cup karena konsumen sangat memperhatikan kualitas untuk tetap menarik minat beli konsumen.
2. Pada variabel harga, yaitu harga yang sudah ada tetap harus dipertahankan karena menurut konsumen harga yang sudah ada adalah harga yang terjangkau.
3. Pada variabel minat beli, jika ingin ditingkatkan kualitasnya dilihat lagi pada harganya apakah akan ikut naik atau tidak, karena dengan naiknya harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat untuk membelinya.
4. Dan pada variabel pembelian, sebaiknya untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan kinerja dari Pop Mie Cup, membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap produk, dan menyesuaikan harga yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian secara teratur.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dan lebih cermat dalam pengambilan dan pengumpulan data serta meneliti

lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sehingga dalam penelitiannya dapat dilaksanakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Danang Sunyoto. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Edisi Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta. PT. LakBang PRESSindo.
- Dessy Amelia Fristiana. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, No 1.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Foster, S.T. (2007). *Managing Quality: Integrating The Supply Chain Upper Saddle River*, New Jersey: Pearson Education.
- Hasyim dan Rina, Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta, UIEU-University Press.
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen*, Volume 1, No 1.
- Imam Suprayogo, Tobroni. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C. (2018). Why Have Bank Profitability Been High in Indonesia? An Analysis Using Dynamic Panel Data Approach, *Journal of Economic & Management Perspectives* 12 (2), 353-367.
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2019), Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital. <https://aicar2019.confglobal.org/kfz/>, 73
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa: Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks Kolompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. (1999). Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes. *Journal of Marketing*. Volume XXXII.
- Moleong, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mudrajad Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.

- Mudrajad Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nidjo Sandjojo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Payne, A. (2007). *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Cetakan Keempat, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ruswanti, E. (2013). Cherry pick, shopping satisfaction, and market maven. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 16 (2): 289-298.
- S Handayani. (2016). *Discretionary Based Disclosure : The Relative Value RElevance OF Stakeholder and Shareholder Of Environmental Accounting Policy*. ICEBUSS 2016 6 (FE Universitas Islam Malang).
- Salvandi Qito.P, Agus Hermani dan Ngatno. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang. *Jurnal ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 4, No 1.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tri Asih Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, No 1.
- Yohanes Lamarto. (2006). *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.