



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT. Pupuk Kujang – Studi Kasus Pada (Kios-Kios) Di Wilayah Karawang Timur Th. 2022

Amalia Fatimatuzahra¹, Evi Selvi²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 2 Maret 2023
Revised: 20 Maret 2023
Accepted: 4 April 2023

Limited Liability Company (PT) Pupuk Kujang is a subsidiary of BUMN in Indonesia, namely PT Pupuk Indonesia Holding Company PT Pupuk Kujang is a large company engaged in production, trading, service provision, transportation, and expeditions. PT Pupuk Kujang as one of the Fertilizer companies in the West Java area covering all areas in West Java. The problem of subsidized fertilizers in the market has always been the subject of discussion by the government. With the help of the subsidized fertilizer program by the government to make it easier for farmers who want to buy fertilizer or use fertilizer that has the best quality. In this study a test will be carried out to determine the effect of price and product quality on buying interest at stalls selling cleaver fertilizer products. The subsidized fertilizer program run by the government has a fairly cheap price compared to the original fertilizer price. Starting this year, there are only 2 fertilizers subsidized by the government, namely urea and NPK fertilizer. This year, the government will only limit 2 subsidized fertilizer products. The results of this study determine the satisfaction of farmers with subsidized fertilizers and are in accordance with what the farmers want.

Keywords: Price. Product Quality, Buying Interest

(*) Corresponding Author: amaliafzr07@gmail.co.id

How to Cite: Fatimatuzahra, A., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT. Pupuk Kujang – Studi Kasus Pada (Kios-Kios) Di Wilayah Karawang Timur Th. 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 24-34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983247>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasaran yang akan menjual produk berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih barang yang akan dibeli ataupun dalam memilih barang yang dianggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.



Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya. Dalam beberapa kasus, perusahaan akan menemukan banyak konsumen yang mencoba produk tetapi hanya sedikit yang membelinya kembali, atau perusahaan tersebut mungkin menemukan tingkat penggunaan tetap yang tinggi, tetapi frekuensi pembeliannya rendah (harga yang mahal).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Oleh sebab itu, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya, tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitas produk tersebut. Sama halnya dengan petani padi dalam memilih pupuk. Petani harus melihat kualitas pupuk yang beredar apakah bagus untuk hasil panen atau tidak. Selain itu, para petani harus mengetahui harga pupuk di pasaran karena harga pupuk subsidi jauh berbeda dengan pupuk non-subsidi.

Pupuk bisa dikatakan sebagai material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik. Pupuk subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan pertanian yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah. Pupuk bersubsidi diberikan jika petani bergabung dalam kelompok Tani yang bertujuan untuk meringankan beban petani agar ketika mereka memerlukan pupuk untuk tanaman pangannya, pupuk tersedia dengan harga yang terjangkau. Pupuk non-subsidi adalah yang pengadaannya berasal dari suatu produksi perusahaan yang tidak mendapat subsidi dari pemerintah. Pupuk non-subsidi juga memiliki harga yang relatif lebih mahal. Para petani atau kelompok Tani di Karawang merupakan petani padi yang membutuhkan pupuk untuk meningkatkan hasil padi mereka. Dimana pupuk juga memiliki produk yang berbeda diantaranya Urea, SP-36, ZA, NPK, Organik Granul, Organik Cair.

Kabupaten Karawang merupakan wilayah yang berkembang dengan cepat. Alokasi pupuk Kota Karawang pada tahun 2021 yang sarasannya untuk tanaman pangan dan hortikultura sebanyak 572.972 ton yang terdiri dari UREA 54.501 ton, SP-36 780 ton, ZA 140 ton, NPK 31.551. sedangkan ORGANIK GRANUL 5.915 liter dan ORGANIK CAIR 394 liter. Untuk tanaman pangan padi sawah dengan target tanam.

Metode harga eceran untuk penentuan harga pokok persediaan umumnya diperlukan oleh retailer atau perusahaan dagang eceran. Untuk pupuk bersubsidi,

harga sudah diatur oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 66/PERMENTAN/SR.310/12/2015 (**sumber:** pupuk Indonesia).

Berikut data harga jual pupuk.

Tabel 1.
Harga Pupuk Subsidi

Jenis Pupuk Subsidi	Harga (Rp)
Pupuk Urea	112.500 per 50 kg (2.250 per kg)
Pupuk ZA	85.000 per 50 kg (1.700 per kg)
Pupuk SP-36	120.000 per 50 kg (2.400 per kg)
Pupuk NPK PHONSKA	115.000 per 50 kg (2.300 per kg)
Pupuk PETROGANIK	32.000 per 40 kg (800 per kg)

Sumber: Data dari PT PUPUK KUJANG thn. 2022

Tabel 2
Harga Pupuk Non Subsidi

Jenis Pupuk Non-Subsidi	Harga (Rp)
Pupuk Non Subsidi Nitrea	9.350 per 5 kg
	9.320 per 25 kg
	9.300 per 50 kg
Pupuk Non Subsidi Npk Nitroku	9.400 per kg
Pupuk Non Subsidi KCL	11.000 per kg
Pupuk Non Subsidi Organik Ex Cow Premium	1.800 per kg
Pupuk Non Subsidi Npk 30-6-8	8.500 per kg
Pupuk Non Subsidi Bion Up	45.000 per liter

Sumber: Data dari PT PUPUK KUJANG thn. 2022

Berikut akan ditampilkan tabel jumlah petani yang ada di wilayah Karawang Timur tahun 2019, 2020 dan 2021.

Tabel 3
Jumlah Petani Padi dan Kebutuhan Pupuk Per-tahun

Jumlah	2019	2020	2021
Petani Padi	1.162	1.187	1.346
Kebutuhan Pupuk	1.974,4	4.326.952	1.705.786,85

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bisa dipastikan data yang akan diambil yaitu data dari tahun 2021 yaitu 1.705.786,85

Sumber: PT Pupuk Kujang thn. 2022

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:35) ialah penelitian yang dilaksanakan untuk mencari tahu nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) dengan tidak membandingkan ataupun menghubungkan variabel lainnya. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh

gambaran mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas sebagai variabel independent dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2012:28) Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu keputusan pembelian.

Populasi

Populasi pada penelitian ini meliputi para petani yang memakai pupuk subsidi pupuk kujang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Alfianty (2015) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens, pertumbuhan yang lambat di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) harga dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis salah satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai dengan yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga bersaing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga yang relatif murah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran

berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau apabila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Harga adalah salah satu bauran-bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang mendatangkan laba bagi pritel, sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya bagi pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan

sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Etshical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Minat Beli

Menurut Setiaji (2016) dalam Suheri et al., (2022) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mengkonsumsi, kecenderungan dalam merespon sebelum menentukan pembelian produk. Menurut Suwandari dalam Dian et al, (2020) yang menjadi indikator minat beli sebagai berikut :

- a. Perhatian (Attention), merupakan perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang terdapat pada produk harus dapat menarik konsumen perhatian konsumen.
- b. Keinginan (Desire), merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan produsen. Pesan dipaparkan produsen tentang produk harus dapat mengetahui keinginan konsumen.
- c. Ketertarikan (Interest), merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketika perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk.

Tindakan (Action), merupakan kegiatan konsumen yang sampai pada konsumen melakukan pembelian produk.

Hipotesis

H₁: Terdapat Pengaruh Harga Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pupuk Subsidi PT. Pupuk Kujang – Studi Kasus Pada (Kios-kios) Di Wilayah Karawang Timur.

H₂: Terdapat Pengaruh Kualitas Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pupuk Subsidi PT. Pupuk Kujang – Studi Kasus Pada (Kios-kios) Di Wilayah Karawang Timur.

H₃: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pupuk Subsidi PT. Pupuk Kujang – Studi Kasus Pada (Kios-kios) Di Wilayah Karawang Timur.

METODE PENELITIAN

Sugiono (2018:2) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.” Menurut Sugiyono (2018:8), bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif disebut sebagai pendekatan ilmiah karena memengaruhi kaidah-kaidah yaitu konkret, empiris, obyektif, terukur rasional, dan sistematis.

Desain Penelitian

Dalam penyusunan proposal skripsi ini memerlukan data dan informasi yang lengkap dan tepat supaya data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada. Desain penelitian dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian, metode penelitian, tingkat eksplanasi, jenis data dan model analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24819.406	2833.203		8.760	.000
	Harga	.276	.075	.187	3.663	.000
	Kualitas Produk	.495	.053	.476	9.342	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas koefisien jalur variabel harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,187. Hal tersebut menunjukkan pengaruh langsung antara harga terhadap minat beli sebesar 0,187. Koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,476. Hal tersebut menunjukkan pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,476.

Hasil Uji Korelasi Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570^a	.325	.321	5054.042

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

Sumber : Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas angka Adjusted R Square adalah 0,325 atau 32,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien sebesar 32,5% minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh keragaman produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 32,5\%) = 67,5\%$ dijelaskan oleh variabel variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24819.406	2833.203		8.760	.000
	Harga	.276	.075	.187	3.663	.000
	Kualitas Produk	.495	.053	.476	9.342	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS, 2023

Pengaruh keragaman produk (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 300-2 = 298 dan diperoleh $t_{tabel} = 1,649$.

1. Hasil menunjukkan bahwa $sig. (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (3,663) > t_{tabel} (1649)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Hasil menunjukkan bahwa $sig. (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (9,342) > t_{tabel} (1649)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3655877355.000	2	1827938677.000	71.562	.000^b
	Residual	7586373031.000	297	25543343.540		
	Total	11242250390.000	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data SPSS, 2023

Pengaruh keragaman produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 300-2 = 298 dan diperoleh $f_{\text{tabel}} = 2.244$.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (71.562) > f_{tabel} (2.244) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Korelasi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh antara korelasi variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,356. Dengan demikian harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki tingkat korelasi atau tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif. Hasil pengujian pada t_{hitung} (6.555) > t_{tabel} (1.649) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara keragaman produk (X1) dan citra merek (X2).

Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Tarore (2018) yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang, dengan hasil Kualitas Produk dan Harga Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan harga dan kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Pakaian bekas di Pasar Baru Langowan.

Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh antara variabel keragaman produk (X1) terhadap minat beli (Y) dengan kriteria nilai sig. (0,000) dan t_{hitung} (3.663) > t_{tabel} (1.649) maka H_0 ditolak. Dan diperoleh nilai koefisien dari variabel keragaman produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,187 dengan nilai koefisien determinasi 0,061 atau 6,1%, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Keragaman Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2018), (Aditi & Hermansyur (2018), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh antara variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) dengan kriteria nilai sig. (0,000) dan t_{hitung} (9.342) > t_{tabel} (1.649) maka H_0 ditolak. Dan diperoleh nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,226 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0, atau setara dengan 22,6% yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, S.E.,M.M, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic” yang mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) dengan kriteria nilai sig. (0,000) dan $f_{hitung} (71.562) > f_{tabel} (2.240)$ maka H_0 ditolak. Dan diperoleh total pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,287. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien sebesar 28,7% minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh keragaman produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 28,7\%) = 71,3\%$ dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka diketahui bahwa harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronon Hoiron Ansori Harahap, (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudu Jae.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan peneliti menyimpulkan terdapat korelasi positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap minat beli. Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli. Diketahui bahwa pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk sehingga mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Beni Rizki:Jurnal, 2012. *Analisis Pengaruh Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*.
- Buku Pedoman Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana UNSIKA tahun 2017
- Danang Sunyoton. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Edisi pertama. Jilid Pertama. Yogyakarta: CAPS*
- Eldapit:Jurnal, 2021 *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau. Pekan Riau. Universitas Islam Riau*
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.*
- Hasibuan, Melayu S.P.2011. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah. Edisi Revisi, Bandung: Bumi Aksara.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.*
- Linawati:Jurnal, 2014 *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Wisata Pada Objek taman wisata Mekar Sari Bogor.*
- Rikzan Dzimar:Jurnal, 2017 *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Fi (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). Karawang. Universitas Singaperbangsa.*

- Roron Hoiron: Jurnal, 2021 *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudin Jae. Padang Sidempuan. Institut Agama Islam Negeri*
- Sudaryano. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit CAPS.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan 25). Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutikno Agustian: Jurnal, 2012 *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat di Karawang.*
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1.). Deepublish.