



**MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RENGGINANG IKAN TENGGIRI KHAS
PROBOLINGGO**

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas

Universitas Panca Marga, Jl. Yos Sudarso No.107, Krajan, Pabean, Kec. Dringu, Probolinggo, Jawa Timur 67271

elmas@upm.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15703>

Informasi Artikel

Abstract

Tanggal masuk :

23 Februari 2021

Tanggal revisi :

12 Juli 2021

Tanggal diterima :

21 Agustus 2021

This research aimed at ascertaining the quality of products and the price to buy, consumer interest both directly simultaneous and partial. The method of this research is quantitative methods with a sample in this study using 140 respondents of people probolinggo city. A method of analysis of data using the stage test the validity and reliability test, the classical assumption and multiple linear regression with the spss 22.0. version program for windows. The test results it shows that the variable product quality and price significant and positive to buy consumer interest on UD barokah probolinggo city.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, baik secara simultan dan parsial. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel dalam penelitian ini menggunakan 140 responden masyarakat Kota Probolinggo. Tahapan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS For Windows versi 22.0. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen UD. Barokah Kota Probolinggo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Perubahan persaingan bisnis, menyebabkan berubahnya perilaku konsumen khususnya minat beli suatu produk terutama saat pandemi. Menurut [1] Kualitas Produk mencerminkan kemampuan sebuah fungsi dan manfaat produk; hal ini termasuk dari *durability*, *reliability*, akurasi, *ease to operation*, dan modifikasi produk, serta lainnya. Selain kualitas dari produk, harga produk juga mempunyai pengaruh pada minat beli. Harga juga merupakan strategi yang efektif dalam mengangkat minat beli, semakin produsen banyak terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, hal ini menciptakan perubahan penetapan harga. Menurut [2] Harga ialah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk sekaligus manfaatnya. Maka dari itu perusahaan harus pandai untuk menentukan harga produk yang terjangkau dan dapat mengangkat minat beli. Karena minat beli

nerupakan tahapan yang mana konsumen membentuk pilihan mereka antara beberapa produk yang ada, dalam [3] Minatbeli ialah munculnya *psychic activity* karena pikiran pada suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Suatu keunggulan yang harus dimiliki dalam persaingan suatu industri tidak lain merupakan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen dan harga produk yang memungkinkan konsumen untuk membeli produknya. Perusahaan senantiasa berusaha menjual produk berkualitas dan harga produk mudah dijangkau konsumen. Bentuk usaha yang dilakukan antara lain: dengan melakukan memberikan kualitas produk yang berkualitas, penentuan harga produk yang mudah dijangkau agar sampai pada konsumen. Menurut [1] Kualitas merupakan keunggulan suatu produk. Sedangkan produk dalam konsep pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar [3] dan Kualitas produk ialah sarana *positioning* utama produsen [1]. Dalam penelitian [4] adanya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap minatbeli. Sedangkan, harga didefinisikan sebagai “*The value of a goods expressed with money*” [5]. Pada penelitian [6] terdapat hubungan variabel harga dengan minat beli. Dalam [7] mendefinisikan Minat beli merupakan pusat perhatian pada sesuatu yang ditandai perasaan bahagia pada produk, kemudian minatbeli menciptakan perasaan dan timbul keinginan untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian [3] variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari semua penjelasan tersebut peneliti mengusulkan judul “Minat Beli Konsumen Pada Produk Rengginang Ikan Tenggiri Khas Probolinggo”

2. Metode

Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang di gunakan dan bertujuan mencari pengaruh 2 variable atau lebih [8]. Objek penelitian dilakukan pada pembelian produk UD. Barokah Kota Probolinggo yaitu Rengginang Ikan Tenggiri Khas Probolinggo. Adapun populasi adalah orang yang memiliki niat untuk membeli [8]. Populasi masyarakat Kota Probolinggo dengan 140 responden, *non-probability sampling* adalah metode yang digunakan [9]. Tahapan analisis data dimulai dari *Validity* dan *Reliability Test*, sampai dengan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Gambaran Umum Responden

Karakteristik 140 responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	41,43
Perempuan	82	58,57
Total	140	100

Sumber : data primer diolah (2021)

Dari tabel 1 di atas dijelaskan sebanyak 58,57% adalah berjenis kelamin perempuan dan 41,43% berjenis kelamin laki-laki. Ini berarti bahwa perempuan lebih dominan menjadi pelanggannya dibandingkan laki-laki.

b. Hasil Analisis Data

Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	X ₁	X ₂	Y	r _{tabel}	Ket
1	0,757	0,698	0,648	0,1396	Valid
2	0,498	0,307	0,204	0,1396	Valid
3	0,55	0,608	0,406	0,1396	Valid
4	0,469	0,63	0,441	0,1396	Valid
5	0,396	0,416	0,308	0,1396	Valid

Sumber : data primer diolah (2021)

Dinyatakan valid jika instrumen itu berhasil terungkap dengan baik [8]. Ditandai dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2$. Dengan jumlah sampel (n) 140 dan $\alpha = 0,05$. Maka $r_{tabel} (0,05; 140-2=138) = 0,1396$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan berkorelasi maka semua butir pernyataan valid. Berdasarkan tabel 2, semua instrument dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

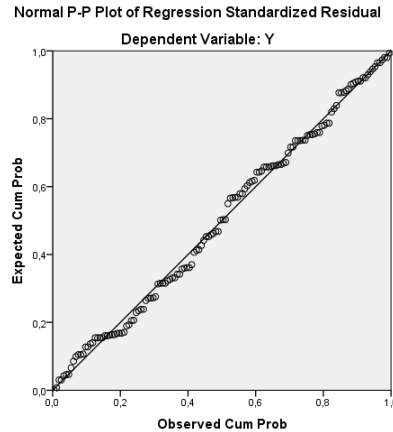
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Critical Value	N of Items
X ₁	0,735	0,6	5
X ₂	0,827	0,6	5
Y	0,711	0,6	5

Sumber : data primer diolah (2021)

Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot method* artinya *cronbach alpha* harus $> 0,6$. [9] dan hasilnya Reliabel.

Tahapan berikutnya adalah uji normalitas dengan hasil berikut :



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas
Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar *probability plot* di atas berarti menunjukkan pola distribusi normal.

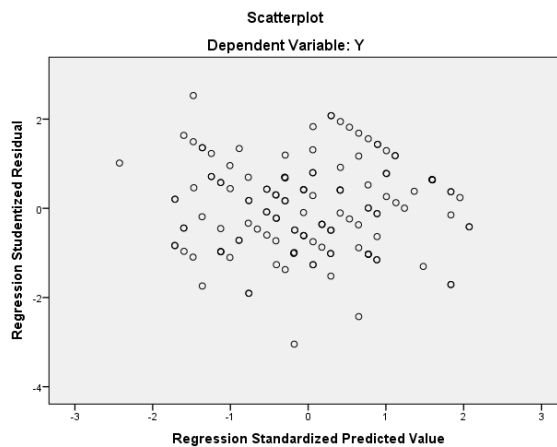
Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	(VIF)	Ket
Kualitas Produk	0,696	1,437	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,696	1,437	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah (2021)

Model regresi baiknya tidak terjadi korelasi diantara variable independen, menurut [10]. Dari tabel diatas nilai VIF menunjukkan hasil 1,437 yang artinya kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,696 mendekati 1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah, 2021

Uji ini dilakukan guna menguji adanya ketidaksamaan varians residual dari beberapa pengamatan [10]. Dari Gambar tersebut terlihat tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Tahapan selanjutnya adalah regresi linier berganda, hasilnya:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,586	1,169	4,78	0	
1	X1	0,51	0,063	0,555	8,11	0
	X2	0,258	0,064	0,277	4,04	0

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 5,586 + 0,510 X_1 + 0,258 X_2$$

dan hasil Uji Hipotesis (uji t) diperoleh hasil:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,586	1,169	4,78	0	
1	X1	0,51	0,063	0,555	8,113	0
	X2	0,258	0,064	0,277	4,044	0

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : data primer diolah (2021)

Sesuai pada di atas dengan $\alpha = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan $df = 140-2-1 = 137$. Pengujian 2 sisi diperoleh t_{tabel} sebesar $+1,98 / -1,98$ [12] Pengujian Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh X_1 terhadap Y , dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,113 > 1,98$) dan *Sig-value* 0,000. Pengujian Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh X_2 terhadap Y , dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,044 > 1,98$) dan *Sig-value* 0,000.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diperoleh hasil:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	650,423	2	325,211	85,067	,000 ^b
1	Residual	523,749	137	3,823		
	Total	1174,171	139			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1
 Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} 85,067. Selanjutnya F_{tabel} sebesar 3,060 dan signifikansi 0,05[11]. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} 85,067 > F_{tabel} 3,060 dan P_{value} 0,000 < 0,05. Artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Hasil koefisien determinasinya adalah :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	0,554	0,547	1,955	1,807

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: data primer diolah, 2021

Kemampuan variabel X sangat terbatas jika nilai R^2 rendah. Nilai mendekati 1, artinya variabel X memberika banyak informasi guna meramalkan variasi variable Y [11]. Dari Tabel 9 diatas diketahui R^2 sebesar 0,547 (54,7%). Artinya nilai 54,7% minat beli dipengaruhi variabel X_1 dan X_2 , sedangkan 45,3% dipengaruhi variabel lain.

c. Pembahasan

Variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap minatbeli konsumen. Sehingga semakin meningkatkan minat beli. Harapan konsumen memiliki peran besar sebagai acuan perbandingan dalam mengevaluasi varibel bebas. Penelitian ini didukung penelitian [4] yang juga mempunyai pengaruh antar kualitas produk terhadap minatbeli konsumen. Hal ini menggamarkan kualitas produk Rengginang Ikan Tenggiri Khas Probolinggo tetap terjaga meskipun masih dalam masa pandemi

Covid-19 produk UD. Barokah Kota Probolinggo tetap memiliki daya minat beli yang bagus dari masyarakat Kota Probolinggo.

Harga juga berpengaruh signifikan terhadap minatbeli. Oleh karenanya, semakin meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian [6] menjelaskan ada pengaruh variabel harga dengan minat beli konsumen. Kecocokan harga dan produk dapat mempengaruhi minatbeli, harga yang dibayarkan beranding dengan kualitas produk yang didapat sehingga meningkatkan minat beli. Artinya dari sisi Lokasi usaha meskipun dalam masa pandemi Covid-19 produk UD. Barokah Kota Probolinggo berupa Rengginang Ikan Tenggiri Khas Probolinggo tetap memiliki daya minat beli yang bagus dari masyarakat Kota Probolinggo.

4. Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian secara statistik dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimasa pandemi Produk utama UD. Barokah Kota Probolinggo ialah aneka rengginang seperti: rengginang mini, rengginang matang atau mentah, dan lainnya dengan merek “Rengginang Ikan Cap TENGIRI” tetap memiliki daya tarik dari masyarakat Kota Probolinggo ataupun luar Kota Probolinggo. Produk ini memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan imunitas tubuh, mengontrol tekanan darah, mengurangi resiko diabetes, dan lain sebagainya. Saran bagi penelitian selanjutnya, sebaik lebih memperbanyak varibel bebas yang diteliti, mengacu pada hasil penelitian. Sedangkan bagi UD. Barokah Kota Probolinggo sebaiknya membuat lebih banyak varian pilihan produk tidak hanya terbatas rengginang matang, rengginang mentah, rengginang mini, dan memanfaatkan media e-commerce dengan lebih gencar mengacu pada situasi pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- [1] Wiryanthy N& S. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2019;2.
- [2] Haris A. *Manajemen Pemasaran, Tinjauan Teoritis dan Praktik*. Pena Surya Gemilang; 2016.
- [3] Latief A. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 2018;7.

-
- [4] Retnowulan J. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI. *Jurnal Cakrawala Universitas Bina Sarana Informatika* 2017;17.
- [5] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [6] Faradiba S. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). 1 2013;2:1–10.
- [7] Priansa D. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [8] Sujarweni W. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Barupress. Pustaka Barupress; 2019.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [10] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Ponorogo. 2016.
- [11] Priyatno. *Mandiri Belajar analisis data dengan SPSS*. Mediakom. Mediakom; 2013.