

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan)**

**Oleh**

**Khoiriatun Nafilah\*)**

**Agus Widarko\*\*)**

**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto\*\*\*)**

**Email : [khoiriatunafilah@gmail.com](mailto:khoiriatunafilah@gmail.com)**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

### **ABSTRAC**

*Consumers buy products meet their wants and needs, but when the customer feels that their needs and desires have been met by the product offered by the company, it increases the intention of reprposing intention. In this study the variables used are products and prices. high prices will be much faster in earning profits, but here it will also be difficult to reach consumers. Research uses questionnaires which are distributed directly to the object of research, namely FEB students from Malang Islamic University who consume instant noodles. From a population of 3,040 students, only 97 students were taken to be used as samples which were tested using a partial test and a sobel test. From the results of this study, it is known that product quality and prices have a direct effect on purchasing decisions, product quality and prices have a direct effect on buying interest, buying interest directly influences purchasing decisions, buying interest can mediate product quality variables on purchasing decisions, and buying interest can mediate the price variable on the purchase decision.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Purchase Decision, Buying Interest*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Mobilitas manusia yang sangat cepat dan padat menyebabkan sebagian besar manusia jarang mengkonsumsi nasi untuk memenuhi karbohidratnya, karena akan butuh waktu yang cukup lama untuk memasaknya, tetapi manusia lebih memilih untuk mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti sumber karbohidratnya. Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Akan tetapi karakteristik konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula pada produk apa yang akan di beli pembelian, konsumen akan terlebih dahulu memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor dimana konsumen akan lebih mempertimbangkan dengan alasan apa yang akan lebih memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk (Chifman 2013:48).

Ketika persaingan produk mie instan menjadi semakin ketat, perusahaan harus terus-menerus mengamati prilaku konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu, implementasi kebutuhan, keputusan pembelian melalui penarian informasi, penilaian alternatif, dan prilaku pembelian yang lebih mudah. Kualitas adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, jika kualitas yang diberikan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan

cenderung melakukan pembelian berulang, dan jika kualitas yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan berpindah ke produk lain. Konsumen mempunyai persepsi sendiri-sendiri dalam menilai kualitas produk dan memilih produk yang menurut mereka lebih memuaskan untuk kebutuhannya. "Kualitas adalah salah satu ciri dari suatu produk yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen" (Kotler 2009 : 143).

Faktor lainnya adalah harga. Menurut Kotler (2013:345), harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk dengan melihat suatu kegunaan dari produk tersebut yang dibutuhkan oleh para konsumen. Salah satunya yaitu produk mie instant yang sering menjadi makanan favorit individu dalam pembelian dikarenakan bukannya hanya harganya yang murah tetapi juga dapat mengenyangkan, termasuk juga di kalangan mahasiswa dimana mereka lebih dominan menyukai makan instan dan juga murah.

Carthy (2002:98) mendefinisikan bahwa minat untuk membeli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seorang pembeli untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya perilaku manusia bertentangan dengan norma subyektif, sikap subyektif itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan pada hasil tindakan. Oleh karena itu, kejadian pembelian kembali cenderung disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) dengan sikap norma subyektif. Sikap subyektif itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan pada konsekuensi perilaku. Jadi, pembelian berulang cenderung dikarenakan perilaku masa lalu (pengalaman mengkonsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat pembelian ulang di masa mendatang. Maka dari itu minat individu akan muncul keinginan yang akhirnya meyakinkan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga individu tersebut akan ingin memiliki barang tersebut dan membelinya dengan harga yang telah ditentukan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan ?
- Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan ?
- Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk mie instan ?
- Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk mie instan ?
- Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan ?
- Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk mie instan ?
- Bagaimana pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk mie instan ?

### **Tujuan**

- Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan
- Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan
- Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli pada produk mie instan
- Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap minat beli pada produk mie instan
- Untuk mengetahui pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan.

- f. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- g. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua akademis dengan penambahan beberapa teori yang ada didalam penelitian ini tentang teori pemasaran yang diperoleh, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan minat beli.
- b. Manfaat bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terkait produk mie instan khususnya mengenai kualitas produk, harga, minat beli dan keputusan pembelian.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini dilakukan oleh Yunda pada tahun 2014 dengan judul "Analisis lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan pembelian Warung Cowek ireng (Studi Pada Konsumen Warung Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)" hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan produk yang berlaku mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel lokasi, persepsi harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dilakukan oleh Ramadhan pada tahun 2017 dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* adalah dengan *target purposive sampling*. Data diperoleh dari kuisioner. Hasil test menunjukkan bahwa kuisioner tersebut valid dan dapat diandalkan. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif.

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **Kualitas produk**

Menurut Kotler dalam Rahcma (2014:25) produk menunjukkan bahwa konsumen tertarik, membeli dan menggunakan untuk dikonsumsi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah salah satu kriteria untuk kesuksesan suatu perusahaan. Dengan menghasilkan kualitas produk yang unggul, produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. perusahaan juga perlu memperhatikan perkembangan pesaing dan membuat suatu inovasi-inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan dipasaran.

Menurut Feigan (2000:28), "Faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada sembilan faktor yang di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (Manajemen), *Management* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Matherial*, *Modern information Method* (metode informasi modern), *Machineand Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Mounthing product reluirement* (persyaratan proses produksi)".

#### **Harga**

Kotler (2009:67), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk tersebut.

Harga sering dikatakan sebagai indikator nilai, karena harga tersebut berhubungan dengan manfaat dari barang yang telah diterima. Pada tingkatan harga tertentu, apabila manfaat dari barang tersebut meningkat, maka nilai dari produk tersebut akan ikut meningkat. nilai suatu produk akan ikut meningkat apabila manfaat produk yang dirasakan juga meningkat.

### Minat Beli

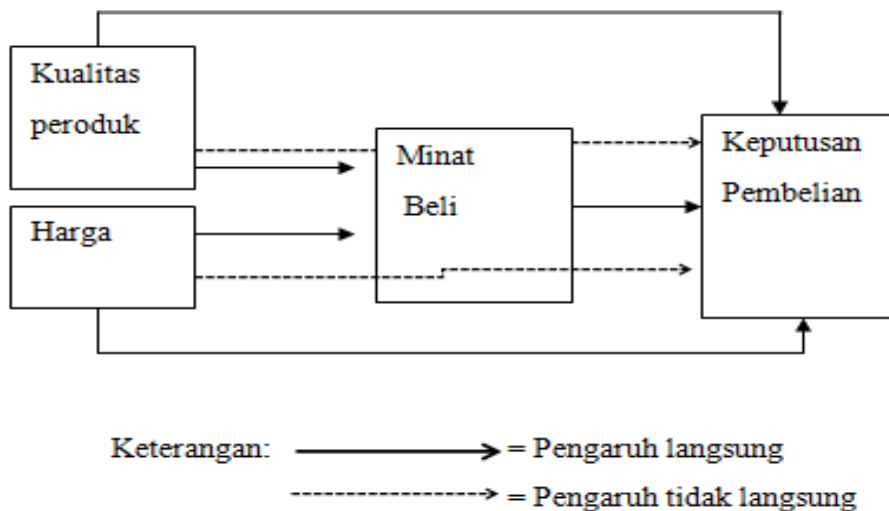
Carthy (2002:98) mendefinisikan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen. Sedangkan minat pembelian merupakan suatu hal yang masih menjadi niatan seorang konsumen untuk membeli produk pada waktu mendatang. Meskipun pembelian tersebut masih belum pasti dilakukan oleh pembeli pada masa mendatang. namun pengukuran pada minat pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian pembelian adalah fokus pada suatu barang yang disertai dengan prasaan suka dan kesenang pada produk tersebut, maka minat individu itu akan muncul keinginan yang akhirnya akan memastikan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya mereka sehingga individu tersebut ingin memiliki produk tersebut dan membelinya dengan harga yang telah ditentukan.

### Keputusan Pembelian

Peneliti pemasaran telah mengembangkan “model level” dari keputusan pembelian melalui lima tahap : pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan penelitian, penilaian alternatif, dan perilaku pasca pembelian (Kotler 2009:184), Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi banyak hal. Dengan demikian, pola konsumen dibentuk oleh pengaruh lingkungan : budaya (budaya), kelas sosial (kelas masyarakat), keluarga (keluarga), klub (lihat grup) Alma (2011:97). Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan pemangku kepentingan dan perlu dipertimbangkan lebih hati-hati. Kotler (2001:219) memiliki beberapa jenis perilaku pembelian. Yaitu : perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidak suaian, perilaku pembelian yang mencari fluktuasi (untuk perilaku yang beragam) dan perilaku pembelian biasa.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

- H1 : Bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian  
 H2 : Bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

- H3 : Bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli
- H4 : Bahwa harga berpengaruh langsung terhadap minat beli
- H5 : Bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H6 : Bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H7 : Bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2015-2018 sebanyak 3.040 orang yang mengkonsumsi mie instan. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam sampel ini adalah :

- 1) Mengkonsumsi mie instan lebih dari satu kali
- 2) Selalu melakukan pembelian produk mie instan tiap bulannya.

### **Definisi Operasional Variabel**

- 1. Variabel Bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang menjadi atau mempengaruhi karena perubahannya atau adanya variabel dependen terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - a. Kualitas Produk (X1) indikator yang digunakan adalah :
    - 1) Tampilan kemasan dari produk mie instan sangat menarik
    - 2) Porsi dari mie instan sangat pas dalam penyajiannya
    - 3) Mie instan merupakan produk yang tahan lama
    - 4) Mie instan mempunyai tekstur yang lembut
    - 5) Aroma bumbu dari mie instan sangat menggugah selera
    - 6) Mie instan mempunyai kombinasi cita rasa gurih yang sangat pas.
  - b. Harga (X2) indikator yang digunakan adalah :
    - 1) Harga mie instan sangat terjangkau oleh semua kalangan
    - 2) Harga mie instan mampu bersaing dengan produk makanan lainnya
    - 3) Harga yang ditawarkan mie instan sesuai dengan kualitas yang di terima.
- 2. Variabel Dependent/terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang dapat di ukur menggunakan indikator yaitu :
  - 1) Melakukan pembelian mie instan karena kabutuhan
  - 2) Melakukan pembelian mie instan karena rekomendasi dari orang lain
  - 3) Mie instan sangat mudah didapat
  - 4) Sering melakukan pembelian pada saat hari efektif
  - 5) Selalu melakukan jumlah pembelian yang banyak
- 3. Variabel intervening yaitu minat beli (Z), yang dapat diukur menggunakan indikator yaitu:
  - 1) Minat untuk membeli mie instan karena keinginan
  - 2) Minat mereferensikan mie instan kepada orang lain
  - 3) Minat untuk selalu membeli mie instan kecuali di saat produk tidak ada
  - 4) Minat untuk mencari informasi tentang produk mie instan.

### **Metodologi Penelitian**

#### **1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen” (Simamora, 2004: 22). Validnya sebuah data diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung

dengan nilai  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka indikator dari pertanyaan tersebut valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikator dari pernyataan tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pemahaman bahwa bahwa sesuatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan uji Reliabilitas Alpha. Adapun kriteria dari pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel. Sedangkan jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% maka data tersebut tidak reliable.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Program spss dapat digunakan untuk menguji normalitas residuel dengan statistik *non parametric* Kolomogrov-Smirnov (K-S). Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (taraf signifikansi = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

#### **d. Analisis Path**

model analisis jalur atau *path analysis* ialah alat yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

### **2. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012:98). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu : apabila nilai probabilitas  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun apabila nilai probabilitas  $< 0.05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Sobel**

Uji sobel yaitu pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dan minat beli (Z), untuk menguji pengaruh antar variabel dapat memanfaatkan *sobel test calculator*. Apabila nilai *one-tailed probability*  $< 0,05$  maka variabel intervening dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, namun apabila nilai *one-tailed probability*  $> 0,05$  maka variabel intervening tidak dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## **PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI**

### **Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Dari ringkasan hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan indikator masing masing variabel dinyatakan valid karena di peroleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. dengan demikian item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, minat beli dan keputusan pembelian adalah valid. Maka dapat

diartikan pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengujian yang selanjutnya.

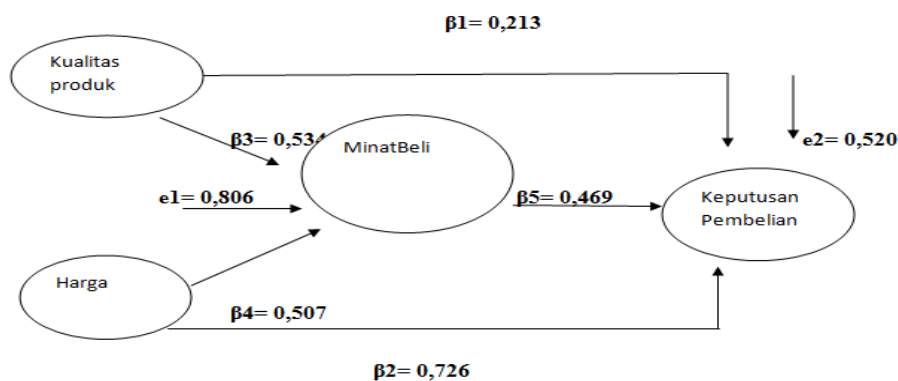
### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa dari seluruh variabel (diantaranya kualitas produk, harga, minat beli dan keputusan pembelian) yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai koefisien alfa yang diperoleh di atas 0.06 berarti pada pengujian penelitian ini adalah reliabel. Dengan hasil yang demikian, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan karena sudah memenuhi syarat instrumen yang reliabel.

### Uji Normalitas

Variabel kualitas produk memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,205 > 0,05. Variabel harga memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,004 < 0,05. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,216 > 0,05. Variabel minat beli memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,034 < 0,05. Maka semua variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal.

### Analisis Path



Berdasarkan gambar diatas hasil dari analisis path diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien jalur saling berhubungan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari setiap variabel dapat mempengaruhi variabel tertentu.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

- Kualitas produk (X1) memiliki signifikan 0.001 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.
- Harga (X2) memiliki signifikan 0.000 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.
- Kualitas produk (X1) memiliki signifikan 0.000 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z) berpengaruh signifikan.
- Harga (X2) memiliki signifikan 0.001 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap minat beli (Z) berpengaruh signifikan.
- Minat beli (Z) memiliki signifikan 0.004 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.

### Uji Sobel

- a. Hasil sobel test adalah  $0,269 < 0,05$  maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) memediasi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil sobel test adalah  $0,004 < 0,05$  maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) memediasi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534 dengan t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,187 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,005$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,534 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh beadowi (2012) dengan judul penelitian “analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan instansi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,507 dengan t hitung variabel harga produk sebesar 3,340 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,005$ . Dengan demikian hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel harga berpengaruh sebesar 0,507 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Beadowi (2012) dengan judul penelitian “analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan instansi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang”. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z) sebesar 0,507 dengan t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,187 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,005$ . Dengan hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,507 positif dalam mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitiannya Ghassani (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening ( studi pada pelanggan Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

- d. Harga berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z) sebesar 0,726 dengan t hitung variabel harga sebesar 3,340 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Jika dilihat dari

nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,726 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian purnomo (2016) yang berjudul “ pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”. Yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli

e. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z) sebesar 0,469 dengan t hitung variabel kualitas produk sebesar -2,918 dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,469 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (studi terhadap siswa yang menggunakan mie instan merek Indomie pada periode 2012/2013 yang bertempat di madrasah Sunan Ampel Al-Malian UIN)”. Menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh melalui minat beli

Dari hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534, sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) yaitu perkalian antara beta X1 terhadap Y dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,250, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih besar dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung. Dan pada gambar uji sobel diatas menunjukkan hasil sobeltest ialah  $0,0269 > 0,05$  maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) dapat memediasi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta)”. Menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

g. Harga dan keputusan pembelian berpengaruh minat beli

Dari hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,507 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah perkalian antara beta X2 terhadap Y dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,237, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung lebih besar dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung. Dan pada gambar uji sobel diatas menunjukkan hasil sobel test ialah  $0,004 < 0,05$  maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memediasi variabel harga (X2) terhadap minat beli (Z).

Dengan demikian penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh putri (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen Wardah cosmetics di Indonesia)”. bahwa variabel minat beli dapat memediasi variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli.
- d. Harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap minat beli.
- e. Minat beli tidak terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan  
Perusahaan diharapkan terus berusaha menjaga kualitas produk dan memerhatikan perubahan harga pada produk, karena akan berpengaruh langsung terhadap tingkat keputusan pembelian dan minat beli konsumen.
- b. Bagi konsumen  
Konsumen diharapkan untuk lebih meningkatkan minat beli yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan primer untuk mendukung kebutuhan sehari - hari, karena dengan kebutuhan terpenuhi memudahkan dalam beraktivitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Baedowi, Maftuh Mohammad. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen Rokok Djarum Super Di Kota Semarang)*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Pelanggan PT. Bandengjuwana Elrina Semarang)*. ponegoro. Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Gozhali M Rizwar. 2010. *Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Warnet (warung internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang*. Semarang. Skripsi Semarang FE UNDIP
- Hidayati. 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)*. Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri Malang.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Paul, J. Peter. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen Wardah cosmetics di Indonesia)*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

- Rachma, Anindya Andanawari.2014.*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Ramadhan, Ghaffar Afif.2017.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*.Semarang.Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Indeks.
- Wicaksono.2016.*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta )*.Yogyakarta.Fakultas Ekonomi.Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yunda, Putri Faizah Citra.2014.*Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semaraang . Semarang*.Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

**Khoiriatun Nafilah\*)** Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Biisnis Universitas islam Malang  
**Agus Widarko\*\*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Biisnis Universitas islam Malang  
**M. Khoirul ABS\*\*\*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Biisnis Universitas islam Malang