

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT

BELI SAYURAN ORGANIK PADA PASAR MINGGU BINA BARU

KAMPAR KIRI TENGAH RIAU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru

OLEH:

ELDAPIT

NPM 175210745

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT SAYURAN ORGANIK PADA PASAR MINGGU BINA BARU KAMPAR KIRI TENGAH RIAU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (Kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20 dan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil uji regresi linear berganda dimana, harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan konstan. Setelah dilakukan uji T, Uji Hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN ORGANIC VEGETABLES AT SUNDAY MARKET BUILDING NEW KAMPAR LEFT IN THE MIDDLE OF RIAU

This study aims to determine the extent of the influence of price and product quality on buying interest in organic vegetables at Sunday market building new kampar left in the middle of Riau either simultaneously or partially. The population in this study are consumers of organic vegetables at Sunday market new kampar left in the middle of Riau as many as 100 respondents. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires or questionnaires which were statistically processed with the help of spss 20 and using multiple regression analysis. From the result of multiple linear regression where the price and quality of the product are constant, the buying interest will be constant. After the T-test is partially tested the hypothesis that the price and product quality variables together have a significant and significant effect on buying interest.

Kata Pengantar

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, dengan judul “ **Pengaruh Risk Based Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia** “.

Skripsi ini terwujud bukan hanya kemampuan yang penulis miliki melainkan juga diperoleh dari pihak lain yang senantiasa memberikan saran, dukungan serta bantuannya kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M. Si, Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., Selaku ketua Jurusan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibuk Dr. Eva Sundari SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang banyak meluangkan waktunya serta sabar dan ikhlas memberikan bimbingan petunjuk, motivasi, dan pengarahan demi menyelesaikan skripsi ini.
4. BapaK/Ibu dosen serta karyawan/ti yang telah memberikan petunjuk kepada penulis selama pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Terimakasih atas kedua orang tua, Ayah Naiman. Ibu Tatik Suryani, yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan semangat serta selalu memberi dukungan. Serta Kakak Putri Mulyantini.dan adik setiawan yang memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi untuk menuju keberhasilan kedepannya.
6. Seluruh pedagang sayur organik di pasar minggu bina baru kampar kiri tengah riau
7. Dan terima kasih Dedi Putra, Enggal Maulana, Hendra Egiarto, Winda Novita, Wazir Murasul, Hermasyah, Eko Mulyadi, dan teman teman angkatan 2017 yang selalu memberikan dukungan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala bantuan dan dukungan yang telah penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penggunanya

Semoga segala kebaikan, bantuan dorongan dan doa yang telah memberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dari Allah SWT. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya

Penulis, 01 Desember 2021

EL Dapit

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 MINAT BELI.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	13
2.1.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	15
2.2 HARGA	16
2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2 Konsep Harga.....	19
2.2.3 Harga Dalam Pandangan Islam	25
2.2.4 Indikator Harga.....	29
2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	30
2.3 KUALITAS PRODUK.....	31
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	31
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
2.3.3 Manajemen Kualitas.....	37
2.3.4 Pentingnya Kualitas.....	39
2.3.5 Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli	40
2.4 PENELITIAN TERDAHULU	41
2.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....	43

2.6 HIPOTESIS	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 LOKASI / OBJEK PENELITIAN	45
3.2 OPERASIONAL VARIABEL	45
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	48
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA	49
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	50
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	51
3.6.1 Analisi Deskriptif	51
3.6.2 Uji Validitas	52
3.6.3 Uji Realibilitas	53
3.7 ANALISI REGRESI LINEAR BERGANDA	53
3.8 UJI ASUMSI KLASIK	54
3.8.1 Uji Normalitas	54
3.8.2 Uji Multikolinearitas	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.9 UJI HIPOTESIS	56
3.9.1 Uji F	56
3.9.2 Uji T	56
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	58
4.1 SEJARAH PASAR MINGGU BINA BARU KAMPAR KIRI TENGAH RIAU	58
4.2 PROFIL PASAR MINGGU BINA BARU	60
4.3 PEDAGANG PASAR MINGGU BINA BARU	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
5.1 HASIL PENELITIAN	62
5.2 Analisi Deskriptif	66
5.2.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)	67

5.2.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2).....	69
5.2.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)..	70
5.3.1 Uji Validitas.....	71
5.3.2 Uji Realibilitas.....	73
5.4 ANALISIS REGRESI BERGANDA	74
5.5 UJI ASUMSI KLASIK	75
5.5.1 Uji Normalitas	75
5.5.2 Uji Multikolinieritas	76
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
5.6 UJI HIPOTESIS.....	78
5.6.1 Uji F.....	78
5.6.2 Uji T	79
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi	80
5.7 PEMBAHASAN.....	80
BAB VI PENUTUP	82
6.1 KESIMPULAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Sayur Organik dan Non Organik.....	2
Tabel 1.2 Alur Perubahan Harga (Kg) di Pasar Pagi Bina Baru Kampar	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Kriteria Pencapaian Responden	52
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	65
Tabel 5.5 Tabel Skala Data	66
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	67
Tabel 5.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 5.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 5.9 Uji Validitas Harga	72
Tabel 5.10 Uji Validitas Produk	73
Tabel 5.11 Uji Validitas Minat Beli.....	73
Tabel 5.12 Hasil Realibilitas Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli	74
Tabel 5.13 Uji Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 5.14 Uji Normalitas.....	76
Tabel 5.15 Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 5.16 Uji F	79
Tabel 5.17 Uji T	79
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sehat sudah menjadi trend di masyarakat dunia termasuk juga Indonesia. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolahraga tetapi juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat berupa buah dan sayuran. Mengkonsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan gaya hidup sehat. Namun ada hal lain yang harus diketahui bahwa buah dan sayuran yang dikonsumsi tidak lepas dari pengaruh zat-zat kimia seperti pestisida dan pupuk kimia/sintesis, sebagai bahan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi pertanian. Jumlah konsumsi produk pertanian yang besar berbanding lurus dengan besarnya jumlah zat kimia yang digunakan. Hal tersebut membuat timbul masalah baru seperti menurunnya kualitas tanah dan mencemari air tanah serta berefek buruk juga bagi pengkonsumsi buah dan sayuran tersebut. Semakin banyak zat-zat kimia yang terkandung maka buah dan sayuran tersebut semakin jauh dari kata sehat. Dengan kenyataan tersebut masyarakat mulai beralih memilih sayuran organik yang bebas dari zat yang berbahaya bagi tubuh.

Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 339) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli

merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya.

Tabel 1. 1 Perbedaan Sayur Organik dan Non Organik

No	Sayur Organik	Sayur Non Organik
1	Teknik budidaya sayuran organik bahan bahan dasar yang dipakai memiliki sifat yang aman dan tak merusak lingkungan	Teknik budidaya sayuran non organik bibitnya bersumber dari persilangan genetik atau rekayasa

2	Proses persiapan dan pemilihan bibit atau benih bersumber dari tanaman alami,	Proses pengolahan tanah memakai mesin traktor hingga tanah menjadi padat dan akibatnya organisme tanaman mati.
3	Tanah diolah sedikit sekali sehingga organisme tanah masih tetap bisa hidup dan mengurangi risiko kerusakan tanah.	Teknik budidaya non organik ada berbagai macam jenis tanaman dengan kombinasi tanaman pendampingnya.
4	Proses penanaman sampai panen memakai pola satu jenis bibit tanpa kombinasi	Hasil panen sayuran non organik kurang bagus & kemungkinan telah terkontaminasi atau tercemar racun dari zat kimia

Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Faradiba 2013:1-2). Menurut Swastha (2002:147) Harga adalah sejumlah uang (ditambah

beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Perbedaan harga sayuran yang terjadi di pasar pagi Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau antara harga jual yang ditawarkan petani dengan harga jual yang ditawarkan kepada konsumen sangat jauh. Ironisnya harga jual dari petani tersebut saat ditawarkan ke konsumen dapat naik 2-3 kali lipat (Praswati & Aji). Akibatnya petani mengeluh harga yang berlaku dipasaran saat panen sedangkan konsumen mengeluh akan tingginya harga jual sayuran yang ditawarkan dipasar. Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut menjelaskan alur harga sayuran dari petani sampai ke konsumen.

Tabel 1. 2 Alur Perubahan Harga (Kg) di Pasar Pagi Bina Baru Kampar

Anggota Rantai Pasok	Harga	Bawang Merah	Kubis	Cabai	Tomat	Wortel
Petani	Harga Terendah	Rp.11.200	Rp.2.000	Rp.13.000	Rp.5..000	Rp.4.000
	Harga Tertinggi	Rp.19.000	Rp3.500	Rp.17.000	Rp.7.500	Rp.7.000
Pengepul	Harga Terendah	Rp.17.000	Rp.2.000	Rp.14.000	Rp.5.500	Rp.4.500

	Harga Tertinggi	Rp.25.000	Rp.7.500	Rp.21.000	Rp8.500	Rp.9.500
Pedagang Besar	Harga Terendah	Rp.19.000	Rp.3.000	Rp.20.000	Rp.6.000	Rp5.000
	Harga Tertinggi	Rp.27.000	Rp.8.000	Rp.27.000	Rp.10.000	Rp.10.000
Pedagang Kecil	Harga Terendah	Rp.30.000	Rp.4000	Rp.29.500	Rp.6.500	Rp.7.000
	Harga Tertinggi	Rp.36.000	Rp.10.000	Rp.36.000	Rp.10.500	Rp.10.000

Sumber : Rantai Pasok Sayuran Organik Pasar Pagi Bina Baru Kampar Kiri Riau

Pentingnya manajemen saluran distribusi adalah kunci mengendalikan lonjakan harga dan perantara yang berperan didalamnya untuk mengambil keuntungan. Dalam penelitian ini manajemen saluran distribusi oleh Praswati & Aji, (2017) komoditas harga terkait dengan waktu penyampaian pada konsumen, niat beli konsumen, kualitas harga dan persepsi keadilan dari tingkat keuntungan masing masing pihak dalam sebuah rantai pasok. Harga jual dan kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting dan menentukan bagi pengusaha maupun konsumen. Bagi pengusaha, penetapan harga jual merupakan hal yang berpengaruh pada permintaan dan keuntungan, sedangkan bagi konsumen, harga jual merupakan adanya sesuatu yang harus dikorbankan untuk

memperoleh yang mereka inginkan. Sehingga harga jual sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan kepadanya.

Selanjutnya, Menurut Annafik (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Menurut Kotler (2009:106) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk.

Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih

murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya, tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Pasar Minggu Bina Baru Kampar

Pedagang	Jumlah
Sayuran	134
Kosmetik	10
Pakaian	107
Buah buahan	33
Beras	20
Daging ayam	15
Jumlah	319

Sumber : Kantor Pasar Pagi

Pasar Minggu Bina Baru Kampar adalah pasar tradisional yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, alat kosmetik serta produk pertanian. Produk pertanian yang ditawarkan dipasar ini berupa sayur dan buah, impor maupun lokal, organik maupun sayuran anorganik. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, dapat diketahui berbagai keadaan yang terjadi bahwa

beralihnya minat beli ini dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin tinggi serta berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh sayuran organik, seperti kualitas, daya tahan, serta manfaat yang diberikan dibandingkan dengan sayuran biasa atau anorganik, selain itu persepsi masyarakat terhadap sayuran organik bahwa sayuran organik jauh lebih sehat dibandingkan jenis sayuran biasa atau anorganik yang menimbulkan minat beli diantara konsumen. Selanjutnya, dari observasi tersebut terdapat hal yang paling menonjol yaitu harga yang dimiliki oleh sayuran organik jauh lebih tinggi dibandingkan jenis sayuran biasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan minat beli sayuran organik pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman peneliti yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan minat beli.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai harga, kualitas produk dan minat beli.

3. Bagi pembaca / peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan acuan untuk perluasan penelitian pada bidang kajian yang sejenis pada masa yang akan datang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan ini nantinya terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, hipotesis, serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian/objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat (interest) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian minat beli menurut Assael (1998) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bila manfaat yang diterima lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika manfaat yang diterima lebih kecil dari pada pengorbanannya, maka konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan beralih ke produk lain yang sejenis. Dari definisi yang disimpulkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam benak konsumen.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan

dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. Need (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Recognition (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

- c. Search (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluation (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Decision (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

- c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya¹. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu.² Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah

satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³ Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang mengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana

akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.

2.2.2 Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut :

1. Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (Form Utility), hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih

bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.

2. Utilitas tempat (Place Utility) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
3. Utilitas waktu (time utility), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
4. Utilitas informasi (information utility) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (image utility) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Gianni Versace), mobil

mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya.

5. Utilitas kepemilikan (possession/ownership utility) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, reponsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “good value” tidak lantas berarti produk yang harganya murah namu, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang ingin

menginap di hotel melati relatif akan dapat menerima jika di dalam kamarnya hanya terdapat kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima dapat komplain ke pihak manajemen hotel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya macet.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan

produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- e. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Monsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga speciality products sepperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari pesaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.
- g. Harga merupakan masalah No 1 yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

1. Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetaoan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba? Potensi konflik kedua

melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan rate of return, pay back atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan diminishing returns yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga dapat tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

2. Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus resellers. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktus. Saat bertindak sebagai pembeli, 37 anggota saluran distribusi anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai reseller, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pamanufaktur (suggested/recommended retail prices). Meskipun sebagian distributor bersedia mematuhi harga tersebut. Namun, ada pula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak mematuhi.
3. Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya,

tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para pesaingannya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.

4. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, BBM dan makanan).

2.2.3 Harga Dalam Pandangan Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah:278 yang berbunyi:

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ مَنَرَبَا بَقَىٰ أَمَّا وَدَرُوا ۖ التَّقْوَالَهُ مَنُوَ آيِنَ الَّذِي هِيَ يَا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).*

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang majikan membebaskan budaknya dalam hal ini budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh kompensasi yang adil (qimqh al-adl) istilah yang sama juga telah pernah digunakan sahabat Nabi yakni Umar Ibn Khatab. Ketika menetapkan nilai baru untuk diyat, setelah daya beli dirham mengalami penurunan mengakibatkan kenaikan harga-harga.

Para Fuqaha telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga menggunakan konsep harga didalam kasus penjualan barang-barang cacat. Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Menurut pakar Ekonomi Kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh bapak Ekonomi Barat Adam Smith dengan nama teorinya invisible hands, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi.

Pada masa Khulafah Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para

Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat konsumerisme. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (hisbah). Dalam pengawasan pasar Rasulullah menunjuk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul dimana Rasul tidak mahu menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan. Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penetapan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram, yang haram adalah Tas’ir, sedangkan yang boleh adalah yang adil”.

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan ke kiri.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga

para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa bisa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga ialah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang mungkin perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan perusahaan, oleh sebab itu harga menjadi faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2001: 15-16):

1. Menurut Juran (1993: 32)

Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila

digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

2. Menurut Crosby (1979: 58)

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. memuaskan pelanggan.

3. Menurut Deming (1982: 176)

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

4. Menurut Feigenbaum (1986: 7)

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

5. Menurut Garvin (1988)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001: 15).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (Money)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen (Management)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas

pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (Man)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (Motivation)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (Material)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya

spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanis (Machine and Mecanization)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya

persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Menurut Garvin yang dikutip (Lupiyoadi, 2008:98), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Feigenbaum (dalam Tjiptono, 2010 : 37) menjelaskan kualitas produk erat kaitannya dengan Market (pasar), Money (uang), Management (manajemen), Man (manusia), Motivation (motivasi), Materials (bahan), dan Machine and mechanisation (mesin dan mekanisasi).

Pendapat ahli tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.3 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (Quality Management) atau Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management = TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terusmenerus (continuous performance improvement) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (Quality Vocabulary) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang

menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement). Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (Quality Vocabulary) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement), sebagai berikut (Gaspersz, 2001: 5-6):

1. Perencanaan kualitas (quality planning) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
2. Pengendalian kualitas (quality control) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (quality improvement) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

2.3.4 Pentingnya Kualitas

Kualitas menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Ada tujuh alasan perlunya kualitas bagi sebuah perusahaan yang dikemukakan oleh Russel dan Taylor dalam Ariani (2008) yaitu :

1. Reputasi Perusahaan Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.
2. Penurunan Biaya Dalam paradigma lama, untuk menghasilkan produk berkualitas selalu membawa dampak pada peningkatan biaya. Suatu produk yang berkualitas selalu identik dengan harga mahal. Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. Peningkatan Pangsa Pasar Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang paling utama.
4. Pertanggungjawaban Produk dan Jasa Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa.

5. Dampak Internasional Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar lokal maka produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.
6. Penampilan Produk dan Jasa Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal sehingga membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga perusahaan akan lebih dihargai.
7. Kualitas yang Dirasakan Persaingan sekarang bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, yang dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri melainkan kualitas secara menyeluruh (total quality).

2.3.5 Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan seluruh harapan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka

beli. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh William dan Kent (1985) dalam Sulistyari (2012), menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen jika konsumen merasa puas akan manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Akhmad Rozaky Akbar, Suwitho (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli.
2	Ruri Putri	Pengaruh	Analisis	harga dan kualitas

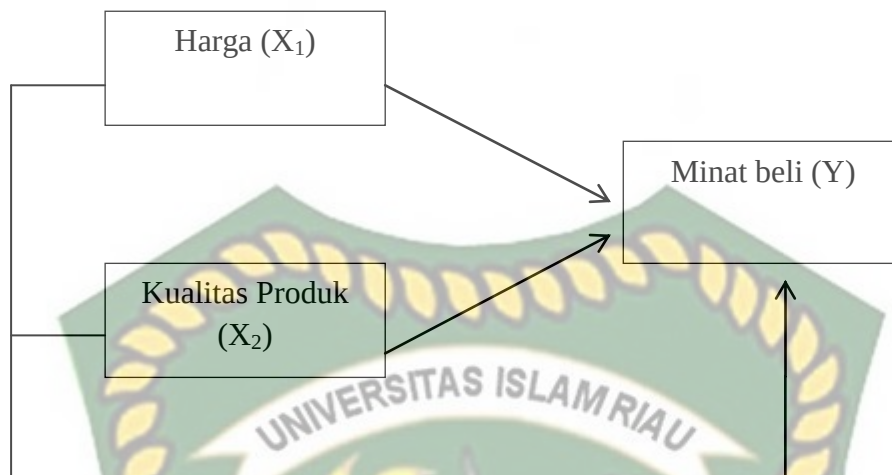
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Utami, Hendra Saputra (2017)	Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	Regresi Berganda	produk tberpengaruh terhadap minat beli sayuran organic.
3	Velanda Ahtayary Putri & Pandi Pardian (2020)	Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap keputusan pelanggan dan minat EWOM sayuran organik di warung sehat 1000 kebun	Regresi Linear Berganda	1. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli sayur organik 2. Kualitas berpengaruh terhdap minat beli sayur organik

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Herlina Milansari, Mulik Afiani Silmi, Shiandigo Vhegi, Iman Supriadi (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin	Regresi Linear Berganda	adanya pengaruh secara simultan dan parsial pada variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada usaha Sweetin.
5	Nico Rifanto Halim & Donant Alananto Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas harga dan persaingan terhadap minat beli pada Gula Merah Nadja	Regresi Linear Berganda	Seluruh Variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Google Schoolar

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas juga pengamatan dilapangan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli sayur organik.

H2 : diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli sayur organik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di Pasar Minggu Bina Baru, Kampar Kiri Tengah. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner.

3.2 Operasional Variabel

Variabel dependen (dependent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel independen (independent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu	1. Kemantapan membeli 2. Kebiasaan membeli 3. Pembelian kembali	LIKERT a. SS : Sangat Setuju : skor : 4 b. S : Setuju : skor : 3 c.. TS : Tidak Setuju : skor : 2 d.STS : Sangat Tidak Setuju :

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk.		skor : 1
Harga (X_1)	harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkau an harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. selalu dapat potongan harga ketika konsumen membeli banyak 5. harga sayur organik sangat kompetitif dengan sayur yang lain.	LIKERT a. SS : Sangat Setuju : skor : 4 b. S : Setuju : skor : 3 c. TS : Tidak Setuju : skor : 2 d. STS : Sangat Tidak Setuju : skor : 1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	produk tersebut.		
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas ialah seluruh ciri serta sidat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yg tersirat	1. Daya tahan produk 2. Kualitas yang dirasakan. 3. Kebersihan produk	LIKERT a. SS : Sangat Setuju : skor : 4 b. S : Setuju : skor : 3 c. TS : Tidak Setuju : skor : 2 d. STS : Sangat Tidak Setuju : skor : 1

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sayur organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau tahun 2021 yang berjumlah 2446.konsumen yang didapat dari perhitungan yang dilakukan oleh pedagang sayur organik pada januari sampai september

No	Bulan	Konsumen
1	Januari	265
2	Februari	272
3	Maret	274
4	April	266
5	Mei	267
6	Juni	254
7	Juli	284
8	Agustus	272
9	September	292

Jumlah	2446
--------	------

2. Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probalilty sampling, Menurut sugiyono (2012:82) *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang yang dikemukakan oleh slovin dalam mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

Sampel yang masih bisa ditolerir atau diizinkan sebanyak 10%, jadi :

$$n = 2446 / (1 + 2446(0,1)^2) = 96,07 \Rightarrow 100$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunak 100 responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada konsumen yang membeli sayur organik di Kampar Kiri Tengah yang telah terpilih.

2. Data sekunder.

Data sekunder dari penelitian ini yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer, misalnya dalam bentuk dokumen dokumen resmi, buku referensi, internet, serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau lokasi penelitian.

b. Kuesioner (angket)

Teknik kuisioner yaitu dengan menyebar kuisioner kepada pengunjung Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah yang mempunyai minat beli. Pemberian kuisioner kepada responden di gunakan untuk mengumpulkan informasi data tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisi Deskriptif

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata kata, gambar dan ada juga angka. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya. Termasuk didalamnya deskripsi mengenai tata situasi yang akan menjelaskan analisis penelitian lebih fokus kepada pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Tingkat Pencapaian Responden (TCR) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) yaitu suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yg dinilai.

Untuk mengetahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh sugiyono (2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata Rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

$$TCR = (4SS + 3S + 2KS + 1STS) / N$$

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3. 2 Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden %
Sangat Baik	90-100
Baik	80-89
Cukup Baik	70-79
Kurang Baik	55-69
Tidak Baik	1-54

Sumber : Sugiyono (2010:78)

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui

skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tidak valid.

3.6.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konsturk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel memberikan nilai Croncach Alpha $> 0,60$.

3.7 Analisi Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel depeden dengan satu atau lebih variabel indepeden, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata rata populasi atau nilai nilai variabel depeden berdasarkan nilai variabel indepeden yang diketahui (sutrisni,2010:72).

Untuk regresi yang variabel indepedennya terdiri atas duat atau lebih, resgresinya disebut jug aregresi berganda. Oleh karean itu variabel indepedennya diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2) terhadap minat beli (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

terhadap minat beli (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = *constant*

B_1 = Koefisien regresi antara harga dengan minat beli

B_2 = Koefisien regresi antara kualitas dengan minat beli

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas

e = *error disturbances*

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah data menyebar secara normal atau tidak. Data dikatakan menyebar secara normal jika sebaran data sebagian besar mendekati rata-rata, sedangkan data yang ekstrem, baik ekstrem positif maupun ekstrem negatif, jumlahnya sedikit. Pengertian

banyak atau sedikit di sini masih bersifat relatif. Oleh karena itu perlu adanya pengujian statistik yang pasti. Uji normalitas merupakan salah satu uji yang harus dilakukan jika proyeksi dilakukan dengan menggunakan alat analisis multivariate (Suliyanto, 2008).

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetes apakah di dalam bentuk regresi terjadi perbedaan variansi dari residual satu pandangan ke pandangan lainnya. Untuk mempererat terjadinya gangguan heteroskedastisitas, bahan diteliti dengan cara glejser. Apabila hasil dari uji glejser (glejser test)

kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan data mengalami gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali 2011).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2. Penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
3. Penyebaran titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji statistik F berujuan untuk menguji apakah model penelitian layak atau tidak layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2016:96). Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut, sedangkan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model tidak layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut.

3.9.2 Uji T

Uji statistik T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila $T^{\text{hitung}} > T^{\text{tabel}}$ atau dan $-T^{\text{hitung}} < -T^{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara sendiri (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali,2016:95).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau

Kemunculan pasar minggu bina baru kampar kiri tengah riau bagi pasar tradisional pada awalnya dimulai dari perdagangan-perdagangan yg berkembang dipinggir-pinggir jalan raya. Para pedagang berkumpul disebuah lokasi, sampai seterusnya berkembang. Mulai dari hasil bumi, peralatan rumah tangga, pakaian dan lain-lain dijual di pasar ini. Pasar minggu bina baru kampar kiri tengah riu dibangun pada tahun 1887 oleh seorang warga bernama Cipto rejo Nasoka disediakan lahan mengatasnamakan tanah kas desa. Sejak saat itulah para pedagang kecil, yang tadinya berada di pinggir2 jalan, mulai diatur oleh penguasa dan aparat administratifnya sehingga mulai saat itu mereka harus membayar retribusi kepada pemerintah setiap hari. Pasar tradisional berfungsi sangat penting bagi masyarakat. Selain sebagai kekuatan ekonomi, pasar juga berfungsi sebagai perekat hubungan sosial. Berdasar pada posisi strategis itulah, campur tangan pemerintah menjadi penting untuk mengatur keberlangsungan pasar tradisional.

Di pasar tradisional nilai-nilai kekeluargaan dibangun dengan hasil interaksi dan komunikasi antar masyarakat. Di Kampar Kiri Tengah di bawah tradisional pula interaksi antara penjual dan pembeli menemukan eksistensinya dalam proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Selain itu pola bangunan pasar tradisional sangatlah khas dimana pasar tradisional memiliki

kios dan los yg memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung dengan terbuka. Dengan kata lain, bagi bangsa indonesia, pasar tradisional tidak hanya merupakan penyangga ekonomi namun juga merupakan aset budaya yg harus di lestarikan terutama bagi daerah kampar kiri tengah.



4.2 Profil Pasar Minggu Bina Baru

Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau adalah sebuah pasar tradisional yg berada didesa pongkai. Sebagaimana pasar tradisional lainnya, pasar ini menyediakan kebutuhan pokok serta bahan makanan. Pasar minggu bina baru adalah pasar yg cukup akrab dengan masyarakat sekitaran Jl. Kaliurang khususnya wilayah ringroad utara. Keberadaan pasar Kolombo memiliki posisi strategis, karena terletak dijalur transportasi utama yaitu di Jl. Kaliurang. Sebagai jalur penghubung masyarakat pedesaan dengan perkotaan di selatan, serta sebagai jalur pariwisata utama di Kampar Kiri Tengah. Posisi ini merupakan peluang bagi para pedagang di pasar Kolombo dan juga para pelaku usaha lain yg ada di pasar Kolombo untuk ikut menangkap peluang tersebut.

Pasar Minggu Bina Baru menempati tanah kas desa seluas 5.850m². Dengan rincian ruang usaha berbentuk kios dan los dalam bentuk belum permanen sehingga menimbulkan kesan yang kumuh dan tidak teratur. Jumlah pedagang sebelum direnovasi 639 pedagang dan setelah direnovasi kapasitas ruang usaha menjadi 676.

Pasar minggu bina baru digolongkan kedalam pasar desa karena sepenuhnya mengenai pengaturan dan retribusinya merupakan kewenangan desa pongkai. Berada diatas tanah kas desa pongkai sehingga pemerintah Kabupaten kampar kewenangan mengurus pasar melalui dinas pasar kabupaten kampar memberikan otonomi penuh kepada pemerintah desa pongkai untuk

mengatur pasar desa.

4.3 Pedagang Pasar Minggu Bina Baru

Pedagang pasar minggu bina baru merupakan pedagang yang berdagang dipasar pongkai, yang menjual baik itu bahan-bahan pokok kebutuhan sehari-hari (Sayur-sayuran, buah-buahan, kue dan aneka jajan, dan daging), maupun bahan-bahan kebutuhan tambahan (pakaian dan peralatan dapur). Kebanyakan pedagang yang berjualan di pasar minggu bina baru adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Dipasar minggu bina baru biasanya dimulai pada jam 03.00 pagi hingga jam 12.00 siang ada juga sebagian dari pedagang yang berjualan hingga jam 14.00. pedagang yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan sayuran

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, penulis akan memaparkan deskripsi data, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Penulis membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh pembeli sayuran organik di pasar Minggu Bina Baru Kiri Kampar Tengah. Kuesioner “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau” yang dibagikan kepada 100 responden mulai dari 25-30 September 2021.

Penyebaran Kuesioner sebanyak 100 ekslembar dilakukan secara langsung oleh penulis kepada pembeli sayuran organik di pasar minggu bina baru kampar kiri tengah. Kuesione sebanyak 100 ekslembar yang diterima oleh penulis dari responden, semuanya diisi dengan lengkap sehingga penulis menggunakan 100 kuesioner tersebut sebagai data dalam penelitian ini. Dalam penelitian responden untuk mengisi kuesioner, penulis menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan yang diajukan penulis meliputi, apakah calon responden benar merupakan pembeli sayur organik di pasar minbggu bina baru kampar, apakah calon responden pernah membeli dan memproduksi, atau saat ini

masih memproduksi sayur organik. Calon responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka calon responden berhak mengisi kuesioner penulis.

Sebelum membagikan kuesioner kepada calon responden terlebih dahulu penulis menanyakan kembali apakah calon responden bersedia untuk mengisi kuesioner. Calon responden yang bersedia akan penulis bagikan kuesioner dan didampingi hingga responden selesai mengisi kuesioner. Akan tetapi, jika calon responden tidak bersedia maka penulis tidak memberikan kuesioner tersebut.

5.1 Karakteristik Responden

Analisis dalam responden ini adalah 100 konsumen sayur organik yang berkunjung lebih 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan untuk membeli produk sayur organik di Pasar Minggu Bina Baru Kamoar Kiri Tengah Riau dalam penelitian ini peneliti menganalisis data mengenai jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Distribusi data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	82,0	82,0	82,0
	Laki Laki	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Sumber : Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada peminat sayur organik pada pasar minggu bina baru adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 82 responden (82%) dan laki laki sebesar 18 responden (18%)

2. Disitribusi data berdasarkan usia

Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 – 35	17	17,0	17,0	17,0
36 – 45	36	36,0	36,0	53,0
Valid 46 – 55	32	32,0	32,0	85,0
diatas 55	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa peminat paling besar, konsumen yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36%. Dan peminat paling sedikit pada usia 55 tahun keatas dengan persentase sebesar 15%.

3. Distribusi data berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	51	51,0	51,0	51,0
KARYWAN SWASTA	13	13,0	13,0	64,0
Valid WIRASWASTA	31	31,0	31,0	95,0
PELAJAR/MAHASISWA	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa konsumen sayur organik dipasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau didomisili oleh PNS, dengan

responden sebanyak 51 atau 51%. Kemudian dengan jenis Wiraswasta yaitu 31 orang atau 31%, kelompok dengan jenis pekerjaan lainnya, seperti karyawan swasta sebesar 13 atau 13 %. Dan kelompok jenis pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5%.

4. Distribusi data berdasarkan penghasilan

Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.1.000.000	7	7,0	7,0	7,0
Rp.1.100.000 - Rp.3.000.000	53	53,0	53,0	60,0
Valid Rp.3.100.000 - 4.000.000	29	29,0	29,0	89,0
Rp.4.100.000 - Rp.5.000.000	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa proporsi berdsarkan penghasilan konsumen, yang diperoleh menurut jumlah dan frekuensi semua pendapatn berbeda beda. Diketahui bahwa konsumen sayur organik yang berpenghasilan Rp.1.100.000.- Rp.3.000.000,- sebanyak 53 orang. Kemudian disusul oleh kelompok yang berpenghasilan Rp.3.100.00,- Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan Rp.4.100.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 11 orang atau 11%. Dan konsumen sayur organik yang berpenghasilan < Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 7 orang aatau 7%.

5.2 Analisi Deskriptif

Analisi deskriptif dilakukan untuk mengetahui rata rata skor jawaban responden untuk setiap aspek variabel harga,kualitas produk dan minat beli. Metode pengujian rata rata skor dilakukan dengan menggunakan bantuan ms. Excel.

Tabel 5.5 Tabel Skala Data

Skala data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,99	Sangat tidak setuju
2	2,00 – 2,99	Tidak setuju
3	3,00-3,99	Setuju
4	4	Sangat setuju

Kuesioner pada tabel skala interval menggunakan skala 1-4, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga,kualitas produk dan minat beli sayur organik pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau sangat buruk. Sementara skala 4 menunjukkan persepsi konsumen terhadap sayur organik sangat bagus.

5.2.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

INDIKATOR	SKOR				N	Mean	Penilaian
	STS	TS	S	SS			
Keterjangkaun harga	0	1	34	65	100	3,64	Setuju
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	1	19	80	100	3,79	Setuju
Kesesuaian harga dengan manfaat	1	1	30	68	100	3,65	Setuju
Selau dapat potongan harga ketika konsumen membeli banyak	0	3	44	53	100	3,5	Setuju
Harga sayur organik harganya lebih kompetitif	0	4	41	55	100	3,51	Setuju

dengan sayur yang lain							
Rata Rata						3,618	Setuju

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 5.6 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel harga bahwa responden pada umumnya setuju dengan item item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui nilai rata rata indikator tertinggi ada pada pernyataan indikator 2 dengan nilai rata rata sebesar 3,79. Sedangkan indikator 4 memiliki posisi terendah dengan nilai rata rata 3,50. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan pernyataan yang merupakan indikator harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata rata) 3,618

5.2.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 5.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor				N	Mean	Penilaian
	STS	TS	S	SS			
Daya tahan produk	5	15	39	41	100	3,16	Setuju
Kualitas yang dirasakan	2	18	41	39	100	3,17	Setuju
Kebersihan produk	20	18	30	32	100	2,74	Tidak Setuju
Rata Rata						3,02	Setuju

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 5.7 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk bahwa responden pada umumnya setuju dengan item item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan kecuali indikator ke 3 dengan penilaian tidak setuju. Berdasarkan pada tabel 5.7 dapat diketahui rata rata indikator tertinggi ada pada pernyataan 1 dengan nilai rata rata 3,17, hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator ke 3 menduduki posisi terendah dengan nilai rata rata sebesar 2,74 yg menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden

menyatakan setuju dengan pernyataan pernyataan yang merupakan indikator kualitas produk. Hal ini menunjukan oleh nilai mean (rata rata) 3,02

5.2.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

INDIKATOR	SKOR				N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	S	SS			
Kemantapan membeli	2	13	33	52	100	3,35	Setuju
Pembelian kembali	6	14	35	45	100	3.19	Setuju
Kebiasaan membeli	14	29	29	28	100	2,71	Tidak Setuju
Rata Rata						3,02	Setuju

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 5.8 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli bahwa responden pada umumnya setuju dengan item item pertanyaan yang ada pada kuesioner yang dibagikan kecuali item ke3 dengan penilaian tidak setuju. Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui rata rata indikator tertinggi pada indikator 1 dengan nilai rata rata 3,35, hal ini menunjukan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator ke 3 memiliki

nilai rata rata terendah sebesar 2,71. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan pernyataan yang merupakan indikator minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata rata) 3,02.

5.3 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini digunakan program perhitungan program komputer untuk melakukan uji instrumen yang diperoleh selama penelitian. Seluruh kuesioner ditabulasikan menggunakan perangkat lunak yaitu program Ms. Excel 2010 dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 20.

5.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment person*. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 100 responden. Diketahui $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$ maka $r_{tabel} (5\%, 100-2) = 0,1946$.

Validasi dari item yang di uji adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9 Uji Validitas Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan harga	0,476	0,1946	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,688	0,1946	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,632	0,1946	Valid
Selalu dapat potongan ketika membeli banyak	0,624	0,1946	Valid
Harga sayur organik sangat kompetitif dengan sayur non organik	0,592	0,1946	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.5 seluruh Harga dalam uji validitas dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel = 0,194

Tabel 5.10 Uji Validitas Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya tahan produk	0,675	0,1946	Valid
Kualitas yang dirasakan	0,605	0,1946	Valid
Kebersihan produk	0,824	0,1946	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.6 seluruh item kualitas produk dalam uji validitas dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel = 0,1946.

Tabel 5.11 Uji Validitas Minat Beli

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemampuan membeli	0,750	0,1946	Valid
Kebiasaan membeli	0,871	0,1946	Valid
Pembelian kembali	0,813	0,1946	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.7 seluruh minat beli dalam uji validitas dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel = 0,1946

5.3.2 Uji Realibilitas

uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach Alpha dengan melihat realibility Statistic dengan menggunakan SPSS

20. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 100 responden. Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 5.12 Hasil Realibilitas Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

Uji Realibilitas	Cronbach's Alpha
Harga	0,732
Kualitas Produk	0,778
Minat Beli	0,830

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.8 disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli dikatakan baik atau realibel, dikarenakan nilai *Cronbach alpa* dari Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli $> 0,60$

5.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunbakan untuk pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) dan variabel tidak bebas (dependen). Model analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayur organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau. Adapun hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.13 Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,910	2,576		,742	,460
X1	,213	,134	,150	1,594	,014
X2	,383	,104	,346	3,690	,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

$$Y = 1,910 + 0,213X_1 + 0,383X_2$$

1. Konstanta sebesar 1,910 dapat diartikan bahwa Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 1,910 pada saat Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol (tidak ada).
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,213 hal ini mengandung arti bahwa kenaikan satu satuan Harga (X1) akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,213.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,383 hal ini mengandung arti bahwa kenaikan satu satuan Kualitas Produk (X2) akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,383

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada tabel *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikan lebih besar

sama dengan 0,05 berarti data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas pada tabel berikut :

Tabel 5.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,03624931
	Absolute	,111
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.9 dilihat dari nilai sig. Pada bagian *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,168 \geq 0,05$. Jadi variabel variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan, model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Statistik pada uji ini untuk mengetahui gangguan multikolinieritas, dimana *marking mix* dalam model regresi, tidak terjadi hubungan yang sempurna antara variabel (multikolinieritas)

karena $VIF < 10$ dan $tolerance > 1$, adapun uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,910	2,576		,742	,460		
X1	,213	,134	,150	1,594	,114	,999	1,001
X2	,383	,104	,346	3,690	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Harga (X1) adalah 1,001 dan nilai tolerance 0,999, untuk variabel Kualitas Produk (X2) nilai VIF adalah 1,001 dan nilai tolerance 0,999. Maka dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing masing variabel < 10 dan tolerance untuk masing masing variabel > 0.10 . dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel variabel bebas.

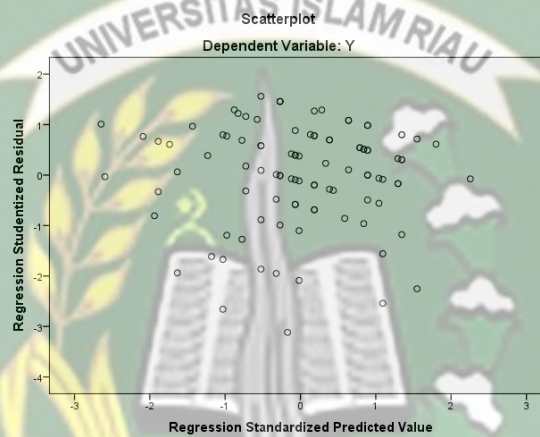
5.5.3 Uji Heteroskedatisitas

Uji Heterokedatisitas bertujuan untuk menunjukan varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedatisitas apabila angka signifikasi $>$ daripada 0,05 dan dilihat dari *scatter-plots*, apabila titik titik pada *scatter plots* menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol

atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedatisitas. Adapaun hasil uji heterokedatisitas dapat dilihat pada gambar *scatte plots* sebagai berikut :

Gambar 5.1

Uji Heterokedatisitas



Berdasarkan scatter plots diatas dapat dilihat bahwa tidak menyebar secara acak, tidak mempunyai pola tertentu. Sehingga residual tidak terjadi heteroskedatisitas, maka dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen, berdasarkan variabel independen yanti harga dan kualitas produk.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara bersama sama terhadap minat beli konsumen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari F table maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.16 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,265	2	35,133	8,302	,000 ^b
Residual	410,485	97	4,232		
Total	480,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.11 tabel anova hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga, Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli.

5.6.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat Minat Beli (Y). Bila dihitung pada $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 5.17 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,910	2,576		,742	,460
X1	,213	,134	,150	1,594	,014
X2	,383	,104	,346	3,690	,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.12, dijelaskan bahwa nilai sig variabel harga dan variabel kualitas produk memiliki nilai lebih kecil $< 0,05$, maka variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 mendekati satu variabel variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,129	2,05713

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai kontribusi sebesar 0,146. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli dalam minat beli sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yg tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli sayuran organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah

Riau. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel harga yang dilakukan terhadap 100 orang pembeli sayuran organik di Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau diperoleh hasil analisis regresi berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruri Putri Utami, Hendara Saputra (2017) yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain itu berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas produk yang dilakukan terhadap responden diperoleh hasil analisis regresi berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung juga oleh penelitian Ahmad Rozaky Akbar, Suwitho (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian ini pula dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli sayuran organik di pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. kualitas produk dan Harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayur organik dipasar minggu bina baru kampar kiri tengah riau.
2. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan kedua variabel, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk.
3. Setelah dilakukan uji F, variabel harga dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh.

6.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pedagang sayur organik dan peneliti selanjutnya.

1. Pedagang sayur organuik disarankan untuk dapat mempertahankan harga dan kualitas produk yang bersaing, serta memperhatikan sikap,penampilan serta meningkatkan kinerja mereka agar dapat melayani konsumen dengan tepat waktu.
2. Harga,Kualitas Produk yang baik atau semakin tinggi akan mempengaruhi minat beli, sehingga bagi yang ingin buka usaha di bidang kewirausahaan tersebut,sebaiknya memperhatikan tiga variabel diatas.
3. untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar juga mempertimbangkan faktor lain selain variabel Harga,Kualitas Produk dalam pengaruhnya terhadap minat beli ataupun jika menggunakan variabel yang sama, tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda secara teori maupun konseptual, agar dapat menghasilkan hasil yang ditelit lebih empris.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perencanaan stratetegi pemasaran. Edisi pertama*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Arifin, E. dan A. Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*. 5 (1) : 1-20.
- Azhari, A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol 11 (1) : 35-55.

Manto, H. H., & Hapsila, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek*, 9(1).

Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). A. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA SWEETIN. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1.

Mongo Lidia, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi. Desember 2013 “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” *Jurnal EMBA vol. 1 No.4 Desember 2013*. Hal 2336-2346.

Purnomo, Eko. 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Pasri Pengaraian.

Riski, M. S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SUSU SAPI DI PETERNAKAN SAPI TERPADU SANGATTA. MADANI Utami, R. P. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan* (Doctoral dissertation, UNIMED).

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL, 6(1), 1-10.

Saputri, Wimpi Diah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Ramayana Departement Store Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif R&D* (Ed. Ke21). Bandung:alfabeta

TAUFIQ, M. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)* (Doctoral dissertation).

Warni, Z. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA GERAJ KOSMETIK CAREEFOR PALEMBANG SQUARE DI KOTA PALEMBANG*.

Watung, A. K. S. (2016). *Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

Yoebrilanti, A. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. *Jurnal Manajemen*. 8 (1) : 20-41.