

PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN THE HISTORICAL

Jovita Ardelia

Veronika Rahmawati*)

veronika@ukwms.ac.id

Santho Vlennerly Mettan

vlennery@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 September 2022

Revised: 2 November 2022

Accepted: 7 Desember 2022

*) corresponding author:

veronika@ukwms.ac.id

Key words:

Price, Product Quality, and
Perceived Quality

DOI:

[10.33508/jumma.v11i2.4375](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4375)

ABSTRACT

The Increasing competition in the business world, companies are required to be able to improve their quality so that consumers have the desire to buy their products. Factor Price and Product Quality influence in maximizing consumer Purchase Intentions in purchasing certain products. Many companies are starting to understand that pricing and improving product quality are important issues to increase consumer willingness to buy these products. This research was conducted to find out whether Price and Product Quality can affect Purchase Intentions of consumers of The Historica. This study used 155 respondents whose data were obtained from questionnaires distributed online via the Google form. The data was then processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS processing results show that Price and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Intentions. Through this research, it is hoped that The Historica will be able to maintain affordable prices and also continue to improve the quality of its products so that consumers can increase their consumer buying intentions.

PENDAHULUAN

Saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah UMKM Indonesia pada tahun 2000 sebesar 39 juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 sebesar 57.895.721 juta UMKM. Selain itu UMKM merupakan faktor penting pada perekonomian Indonesia karena merupakan kelompok pelaku perekonomian terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan juga merupakan sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Adanya perkembangan UMKM membuat UMKM baru akan memperketat persaingan produk terutama pada UMKM yang berada pada bidang industri sejenis. Bisnis makanan adalah salah satu contoh bisnis usaha yang

memiliki persaingan cukup ketat karena kebutuhan pokok manusia yaitu makanan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing agar dapat menumbuhkan rasa ingin membeli produknya.

Dalam memotivasi konsumen untuk membeli produknya, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran sesuai dengan produk yang dipasarkannya. Tujuan dari strategi perusahaan tersebut yaitu agar produk perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar *modern* saat ini. Salah satu faktor penting dalam menarik minat pembeli adalah faktor harga. Perusahaan yang menetapkan harga jauh lebih mahal daripada harga pasar dan harga kompetitornya maka produknya tidak dapat bersaing di pasar. Menurut Ferdinand (dalam Oktaviani, 2014) harga merupakan salah satu variabel penting

dalam pemasaran karena untuk berbagai alasan harga akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk dapat menimbulkan emosi dan kepuasan dalam diri konsumen sehingga dapat membuat minat beli pelanggan terhadap produk meningkat.

Faktor kualitas produk merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2016:156-157) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk, ketler menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk ataupun sebuah layanan yang didasarkan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ketler juga menjelaskan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas saling berhubungan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi maka akan membuat tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan mendukung harga yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.

Objek penelitian ini yaitu proyek usaha yang bernama The Historica. The Historica merupakan produk makanan nasi goreng dengan rasa oriental yang dipadukan dengan aneka *topping* seperti ayam lada hitam, ayam saus telur asin, ayam saus asam manis, dan ayam sambal matah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian dengan judul "Pengaruh *Price* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intentions* Konsumen The Historica" dapat diajukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Price

Menurut Kotler (2016:487) bahwa harga mempengaruhi psikologi konsumen karena seringkali konsumen secara aktif memproses informasi harga, menafsirkan harga dari pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya oleh seseorang, komunikasi formal

baik dalam bentuk iklan berupa brosur atau sebagainya, komunikasi informal dari keluarga, kolega, maupun teman, tempat pembeliannya baik *online* ataupun *offline*. Kotler juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa saja yang dianggap sebagai harga *actual* saat ini. Menurut Ferdinand (2006, dalam Oktaviani, 2014) menyatakan bahwa harga merupakan variabel penting didalam pemasaran karena harga akan memberikan pengaruh kepada seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga dapat diukur dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat produk (Oktaviani, 2014).

Quality Product

Kualitas produk menurut *American Society for Quality* yang diterjemahkan oleh Kotler (2016:156) berpendapat bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun sebuah layanan yang berdasarkan dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk adalah saat suatu produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang merupakan nilai lebih dari produk tersebut. Olson (1977, dalam Suwarni, 2017) menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas produk melalui isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik). Zeithalm (1988, dalam Suwarni, 2017) mengungkapkan bahwa atribut intrinsik dari kualitas produk adalah karakteristik fisik produk, dan untuk atribut ekstrinsik adalah isyarat eksternal dari produk. Kualitas produk dapat diukur dengan empat indikator yaitu ciri khas rasa, kemasan produk, varian rasa, daya tahan kekuatan produk (Oktaviani, 2014).

Purchase Intention

Howard (2004:44, dalam Nurchayo, 2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan

suatu rencana seorang konsumen untuk membeli produk tertentu atau beberapa produk tertentu serta beberapa unit produk tersebut yang mana dibutuhkan pada periode waktu tertentu. Menurut Keller (1998, dalam Oktaviani, 2014) berpendapat bahwa niat beli menunjukkan kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu merek atau menunjukkan kemungkinan seorang konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Dodds (1991, dalam Lien, 2015) niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan seorang pelanggan akan membeli suatu produk/layanan tertentu. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) menyatakan bahwa niat beli merupakan proses integrasi kombinasi antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut akan menghasilkan pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Niat beli dapat diukur melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial Oktaviani (2014)

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Price dengan Purchase Intention

Price memegang peranan yang cukup penting dalam niat beli konsumen, karena dengan harga yang tepat konsumen akan merasa memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah melalui sebuah pembelian suatu produk, atau keinginan untuk dianggap tahu lebih banyak tentang produk dan dianggap loyal oleh konsumen lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) dimana penelitian ini menunjukan bahwa terdapat variabel harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan Purnomo (2016) niat beli konsumen dipengaruhi variabel harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga. Pernyataan itu juga didukung dengan pernyataan Nurchayo,dkk (2017) bahwa *Price* memiliki hubungan yang kuat, searah, dan signifikan terhadap niat beli

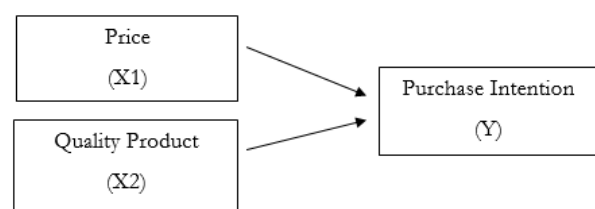
konsumen. Pendapat diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) bahwa niat beli konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Pengaruh Quality Product dengan Purchase Intention

Kualitas Produk juga memiliki peranan penting dalam timbulnya niat beli seorang konsumen, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk akan membuat perusahaan harus menanggung tidak loyalnya konsumen. Hal tersebut akan membuat penjualan produk menurun dan merugikan pihak perusahaan. Sejalan dengan Suwarni (2017) semakin baik persepsi calon konsumen tentang kualitas produk akan semakin meningkatkan persepsi niat beli konsumen dan juga meningkatkan nilai jual suatu produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Purnomo (2016) bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang meliputi kehandalan (*reability*), fitur produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Satria (2017) bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah barang atau jasa.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 di bawah ini menggambarkan kerangka konseptual yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu diantaranya:

- H1: *Price* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention* Produk The Historica.
H2: *Quality Product* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention* Produk The Historica.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Lusia (2014) dan Lien (2015). Pendekatan ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survey secara langsung yaitu mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen The Historica. Obyek permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Strategi Penetapan *Price* dan *Product Quality* mempengaruhi Niat Beli produk "The Historica".

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (2007, dalam Trisliatanto, 2020) bahwa untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel, N = Ukuran Sampel,

e = batas kesalahan

Dimana:

$$n = 3.148.939 / (1 + 3.148.939(10\%)^2)$$

$$n = 3.148.939 / (1 + 3.148.939(0,1)^2)$$

$$n = 99.996 \text{ sampel}$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel didalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki

karakteristik dan memenuhi syarat sebagai berikut: 1. Responden berusia 18-55 tahun. 2. Berjenis kelamin pria & wanita. 3. Pekerjaan mahasiswa, pegawai negeri atau swasta, wirausaha. 4. Berdomisili di kota Surabaya.

Penelitian ini memakai kuesioner yang akan dibagikan pada calon konsumen produk The Historica yaitu pegawai kantoran, mahasiswa dan mahasiswi. Pada kuesioner ini akan diberikan 13 pernyataan yang akan diisi dengan skala *likert* angka antara 1-5. 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Definisi Operasional

Price (X1)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan yang bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta dengan pelayan yang disediakan (Oktaviani, 2014). Indikator pada variabel *price* diadopsi dari (Oktaviani, 2014): a. Keterjangkauan harga The Historica., b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk The Historica., c. Daya saing harga produk The Historica., d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk The Historica.

Product Quality(X2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Oktaviani, 2014). Indikator pada variabel *product quality* diadopsi dari (Oktaviani, 2014): a. Ciri khas rasa produk The Historica., b. Kemasan produk The Historica., c. Varian rasa produk The Historica., Daya tahan kekuatan produk The Historica.

Purchase Intention (Y1)

Niat beli didefinisikan sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen, baik sikap konsumen dalam mengkonsumsi, dimana konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli suatu barang atau jasa (Oktaviani, 2014). Indikator pada variabel *purchase intention* diadopsi dari (Oktaviani, 2014): a. Kecenderungan dari calon konsumen untuk

membeli produk The Historica., b.Kecenderungan dari seseorang untuk mereferensikan produk The Historica kepada orang lain., c.Niat calon konsumen atau konsumen The Historica yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, namun preferensi ini dapat digantikan apabila sesuatu terjadi pada produk preferensinya., d.Niat perilaku calon konsumen atau konsumen The Historica yang akan selalu mencari informasi tentang produk yang diniati dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk The Historica.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembagian kuesioner kepada responden dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *google form* dikarenakan terjadinya pandemik yang mengakibatkan peneliti tidak dapat membagikan kuesioner secara langsung kepada para responden. Pembagian kuesioner dilakukan selama dua minggu, yaitu pada hari Minggu, 1 November 2020 hingga dengan Minggu 15 November 2020. Dengan jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah responden yang telah memenuhi syarat dan ketentuan karakteristik yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan wanita, dengan rentang usia 18-55 tahun, bekerja sebagai (mahasiswa, pegawai swasta atau negeri, wirausaha), berdomisili di Surabaya yang disajikan pada Tabel 1 sampai pada Tabel 8.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	57	36,8
Perempuan	98	63,2
Total	155	100,0

Tabel 1 menampilkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Persentase pada Tabel 1 menampilkan bahwa jumlah responden perempuan yaitu sebesar 63.2%, sedangkan responden laki-laki

yaitu sebesar 36,8%. Responden terbanyak yaitu pada responden yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Faktor lain yang mempengaruhi yaitu perempuan lebih tertarik dengan produk yang memiliki harga terjangkau dan berkualitas baik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 25 tahun	135	87,1
26 - 50 tahun	17	11,0
> 50 tahun	3	1,9
Total	155	100,0

Tabel 2 menampilkan karakteristik responden berdasarkan usia. Persentase Tabel 2 menampilkan bahwa jumlah responden berusia 18-25 tahun merupakan responden terbesar pertama yaitu sebesar 87.1%, sedangkan responden berusia 26-50 tahun merupakan responden terbanyak kedua yaitu dengan persentase 11,0%, sedangkan responden berusia > 50 tahun merupakan responden terbanyak ketiga yang dengan persentase 1.9%. Responden dengan usia 18 - 25 tahun adalah responden terbanyak pada penyebaran kuesioner penelitian ini dikarenakan responden terbesar pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar yang berusia antara 18 - 25 tahun dan juga karyawan yang memiliki waktu makan siang yang terbatas dan juga menginginkan makanan yang mudah dan praktis namun memiliki nilai gizi yang baik (kualitas yang baik) namun dengan harga yang terjangkau.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Surabaya Barat	37	23,9
Surabaya Pusat	32	20,6
Surabaya Selatan	13	8,4
Surabaya Timur	66	42,6
Surabaya Utara	7	4,5
Total	155	100,0

Tabel 3 menampilkan karakteristik responden berdasarkan domisili. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden terbesar pertama merupakan responden yang berdomisili di Surabaya Timur yaitu 42,6%, selanjutnya responden terbesar kedua merupakan responden yang berdomisili di Surabaya Barat yaitu 23.9%, selanjutnya responden terbesar ketiga merupakan responden yang berdomisili di Surabaya Pusat yaitu 20.6%, selanjutnya responden terbesar keempat merupakan responden yang berdomisili di Surabaya Selatan yaitu 8.4%, terakhir responden terbesar kelima merupakan responden yang berdomisili di Surabaya Utara yaitu 4.5%. Responden yang berpendapatan 500 Ribu - 1 Juta per bulan merupakan responden terbesar pertama yaitu 35.5% hal ini dikarenakan responden terbesar adalah mahasiswa dan mahasiswi dan juga karyawan yang memiliki pendapatan berkisar 500 ribu - 1 juta per bulan sehingga mereka menginginkan produk makanan yang terjangkau harganya namun memiliki nilai gizi dan kualitas produk yang baik.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan	37	23,9
Mahasiswa / Pelajar	100	64,5
Wirausaha	18	11,6
Total	155	100,0

Tabel 4 menampilkan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden terbesar pertama merupakan responden yang bersatatus sebagai mahasiswa yaitu 64.5%, selanjutnya responden terbanyak kedua merupakan responden yang bekerja sebagai karyawan yaitu dengan presentase 23.9%, terakhir responden terbanyak ketiga merupakan responden yang bekerja sebagai wirausaha dengan persentase 11.6%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
500 Ribu - 1 Juta	55	35,5
1 Juta - 3 Juta	47	30,3
3 Juta - 5 Juta	25	16,1
> 5 Juta	28	18,1
Total	155	100,0

Tabel 5 menampilkan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden terbesar pertama merupakan responden yang berpendapatan 500 Ribu - 1 Juta per bulan yaitu 35.5%, sedangkan responden yang berpendapatan 1 Juta - 3 Juta per bulan merupakan responden terbanyak kedua yaitu dengan persentase 30,3%, sedangkan responden yang berpendapatan > 5 Juta per bulan merupakan responden terbanyak ketiga yang dengan presentases 18.1%. Urutan terakhir responden dengan pendapatan 3 Juta - 5 Juta dengan persentase 16.1%. Responden yang berpendapatan 500 Ribu - 1 Juta per bulan merupakan responden terbesar pertama yaitu 35.5% hal ini dikarenakan responden terbesar adalah mahasiswa dan mahasiswi dan juga karyawan yang memiliki pendapatan berkisar 500 ribu - 1 juta per bulan sehingga mereka menginginkan produk makanan yang terjangkau harganya namun memiliki nilai gizi dan kualitas produk yang baik.

Tabel 6. Karakteristik Responden Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Kali	62	40,0
2 - 5 Kali	84	54,2
> 5 Kali	9	5,8
Total	155	100

Tabel 6 menampilkan karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden terbesar pertama merupakan responden yang mengonsumsi *rice bowl* 2 - 5 kali per minggu yaitu 54,2%, sedangkan responden yang mengonsumsi *rice bowl* < 1 Kali per minggu merupakan responden

terbanyak kedua yaitu dengan persentase 40,0%, sedangkan responden yang mengonsumsi *rice bowl* > 5 Kali per minggu merupakan responden terbanyak ketiga yang dengan persentase 5,8%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepentingan Terhadap *Packaging*

Kepentingan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Penting	111	71,6
Penting	44	28,4
Total	155	100,0

Tabel 7 menampilkan karakteristik responden berdasarkan Kepentingan. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden terbesar pertama merupakan responden yang menyatakan bahwa kemasan produk merupakan hal yang penting bagi mereka yaitu 71,6%, sedangkan responden yang menyatakan bahwa kemasan produk merupakan hal yang tidak penting bagi mereka merupakan responden terbanyak kedua yaitu dengan persentase 28,4%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Kecenderungan Rasa

Cita Rasa	Jumlah	Persentase (%)
Pedas	25	16,1
Gurih	63	40,6
Manis	6	3,9
Asin	1	0,6
Pedas, Gurih, Manis	15	9,8
Pedas, Gurih	30	19,4
Gurih, lebih ke Asin	1	0,6
Gurih, Manis	12	7,8
Gurih, Manis, rasa pas	1	0,6
Lengkap	1	0,6
Total	155	100,0

Tabel 8 menampilkan karakteristik responden berdasarkan kecenderungan rasa. Persentase diatas menampilkan bahwa jumlah responden yang memiliki kecenderungan rasa gurih merupakan responden terbesar pertama yaitu 40,6%, kemudian responden yang memiliki kecenderungan rasa pedas gurih

menjadi responden terbesar kedua yaitu 19,3%, kemudian responden yang memiliki kecenderungan rasa pedas menjadi responden terbesar ketiga yaitu 16,1%, kemudian responden yang memiliki kecenderungan rasa pedas gurih manis menjadi responden terbesar keempat yaitu 9,6%, kemudian responden yang memiliki kecenderungan rasa gurih manis menjadi responden terbesar kelima yaitu 7,7%, kemudian responden yang memiliki kecenderungan rasa asin, gurih lebih keasin, gurih manis rasa pas, rasa lengkap, menjadi responden terbesar keenam yaitu 0,6%.

Deskriptif Data dan Kualitas Data

Nilai maksimum dan minimum digunakan peneliti untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Interval Rata-rata Skor

Interval Rata-rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5	Sangat Setuju

Sumber: Durianto (2003, dalam Narita, 2019), diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data didapati bahwa tanggapan responden terhadap rata-rata variabel harga 3,76 untuk rata-rata variabel Kualitas Produk yaitu 3,98 dan nilai rata-rata minat beli yaitu 4,11.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikan pada variabel peneliti menunjukkan < 0,05 dan nilai koefisien pearson > 0,2609 (r tabel). Dengan demikian pertanyaan di variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat mengumpulkan data dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel di atas 0,60 di mana, harga (X1)

memiliki nilai 0,872, kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,698, dan minat beli (Y) memiliki nilai 0,729 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel yang diajukan ke responden konsisten dan reliabel

Hasil Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis regresi, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Diantaranya adalah asumsi sebagai berikut:

Asumsi Normalitas

Berdasarkan Pengujian asumsi normalitas, H_0 diterima karena menghasilkan probabilitas statistik uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* 5% atau 0,05 sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 10. *Kolmogorov Smirnov* – Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Probabilitas
0,044	0,200

Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil sebaran data, terlihat sebaran data, menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Asumsi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada tabel di bawah, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dapat diketahui dari semua variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 11. Pengujian Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Price</i>	0,636	1,573
<i>Product Quality</i>	0,636	1,573

Asumsi Autokorelasi

Jika H_0 benar maka statistik uji d sesuai persamaan diperoleh sebesar 1,818 di mana d_L dan d_U berturut-turut sebesar 1.7114 dan 1.7636 dengan kriteria penerimaan H_0 : Tidak terjadi Autokorelasi. Berdasarkan kriteria

penerimaan H_0 pada Tabel 18, nilai statistik uji d berada dalam selang $1.7636 < d < 2.182$, artinya menerima H_0 , tidak terdapat autokorelasi antar galat.

Tabel 12. Tabel Hasil Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 ^a	,474	,467	,42314	1,818

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 ^a	,474	,467	,42314	1,818

Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa berdasarkan R Square 0,474 maka dapat ditentukan koefisien determinasinya yaitu $0,474 \times 100\% = 47,4\%$ maka pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan sebesar 47,4%.

Uji Model

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 68,581 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Hal ini memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *Price* dan *Product Quality* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 14. Tabel Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R Square
Regression	24,559	2	12,279	68,581	0,000	0,474
Residual	27,215	152	0,179			
Total	51,774	154				

Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Jika variabel *Price* (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka *Purchase Intentions* (Y) juga akan naik 0,226. Sedangkan apabila variabel *Product Quality* (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka *Purchase Intentions* (Y) juga akan mengalami

kenaikkan sebesar 0,499. Maka Persamaan yang terbentuk adalah $Y: 1,275 + 0,226 X_1 + 0,449 X_2$

Tabel 15. Persamaan Regresi Y dan Hipotesis

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	1,275	5,079	0,000
Price (X1)	0,226	3,939	0,000
Product Quality (X2)	0,499	6,416	0,000

Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Price* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 berarti bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh *Price* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara *Price* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) diterima.

2. Pengaruh Variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 berarti bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan yang bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta dengan pelayanan yang disediakan (Oktaviani, 2014). Hasil penelitian menyatakan bahwa indikator harga yang mencakup keterjangkauan harga produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan ketika harga suatu produk

terjangkau maka akan meningkatkan niat beli konsumen , kesesuaian harga dengan kualitas produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen karena ketika suatu harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut maka niat beli konsumen juga akan ikut meningkat, daya saing produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan ketika harga produk The Historica dapat bersaing dengan produk *rice bowl* yang sudah ada maka konsumen dapat membandingkan antara harga dan kualitas produk The Historica terhadap produk *rice bowl* lain yang sudah ada sehingga jika produk The Historica dianggap bersaing dengan produk lainnya maka niat beli konsumen terhadap produk juga akan meningkat, kesesuaian harga dengan manfaat produk The Historica berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena jika manfaat yang diberikan oleh suatu produk sesuai dengan harga yang diberikan maka akan meningkatkan niat beli dari konsumen The Historica. Hal ini didukung oleh uji regresi yang hasilnya bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Lien (2015) menyatakan bahwa harga wajar yang dirasakan akan berdampak positif pada niat beli. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa responden The Historica memperhatikan *Price* suatu produk untuk meningkatkan *Purchase Intentionsnya*. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *Price* dan *Product Quality* suatu produk berpengaruh untuk meningkatkan *Purchase Intentions*.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Oktaviani, 2014). Hasil penelitian kualitas produk menyatakan bahwa indikator kualitas produk yang mencakup ciri khas rasa produk The

Historica disebabkan karena jika suatu produk memiliki ciri khas rasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka niat beli konsumen ikut meningkat, kemasan produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan apabila kemasan produk menarik maka niat beli konsumen juga akan ikut meningkat, varian rasa produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan jika varian rasa produk bermacam-macam maka konsumen tidak mudah bosan untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen, daya tahan kekuatan produk The Historica mempengaruhi niat beli konsumen karena jika suatu produk memiliki durasi ketahanan yang cukup lama untuk konsumen maka niat beli dari konsumen juga ikut meningkat. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh uji regresi yang hasilnya bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa responden The Historica memperhatikan *Product Quality* suatu produk untuk meningkatkan *Purchase Intentionsnya*. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *Price* dan *Product Quality* suatu produk berpengaruh untuk meningkatkan *Purchase Intentions*

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab 5, penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian ini. Acuan yang digunakan yaitu hasil olah data dan pembahasan terkait pengujian hipotesis pada Bab 4 dan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab 4, hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* konsumen The Historica. Hal tersebut

memiliki arti bahwa hipotesis pertama diterima yaitu dengan meningkatkan *Quality Product* pada The Historica serta dengan harga yang terjangkau maka *Purchase Intentions* konsumen pada The Historica juga akan mengalami peningkatan.

2. *Product Quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* konsumen pada The Historica. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis kedua diterima yaitu dengan meningkatkan *Product Quality* maka *Purchase Intentions* konsumen The Historica juga akan mengalami peningkatan.

SARAN

Dari dua kesimpulan diatas maka akan diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut:

Saran Akademis

Saran teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan *entrepreneurship* bagi wirausaha muda khususnya mengenai konsep *Price*, *Quality Product*, dalam meningkatkan *Purchase Intentions* konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu untuk mempertimbangkan penggunaan model penelitian serta penggunaan indikator, namun menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain maupun perusahaan pada bidang lain.

Saran Praktis

1. Pada variabel *Price*, rata-rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator "harga satu porsi makan siang yang harganya Rp 25.000 masih tergolong terjangkau untuk saya" oleh karena itu saran yang diberikan kepada perusahaan The Historica sebaiknya lebih memperhatikan pengadaan *Special Price* pada acara-acara tertentu sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Pada variabel *Product Quality*, rata-rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator "durasi ketahanan sebuah

makanan yang bertahan antara 2-3 jam sudah cukup untuk saya” oleh karena itu sarana yang diberikan kepada perusahaan The Historica sebaiknya memperpanjang durasi ketahanan produk agar dapat bertahan dengan jangka waktu lebih lama sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Price* dan *Product Quality* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intentions* konsumen The Historica. Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan saja yaitu perusahaan The Historical

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2019, Data Penduduk Kota Surabaya.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, England: Bristish Library Cataloguing-In-Publication Data
- Lien, dkk (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*.
- Nurchahyo, R., Andry, D., dan Kevin., 2017, Pengaruh Trust, Prince Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhineka.Com, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Vol. 2, No.3, Oktober : pp 391-400.
- Narita, T., dan Suyanto, A., 2019, Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model, *Jurnal Mitra Manajemen.*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 84-95.
- Oktaviani, Lusiana., 2014, Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi: Program Sarjana Universitas Dipenogoro Semarang, Didapat Dari http://eprints.undip.ac.id/43790/1/18_OKTAVIANI.pdf
- Purnomo, Eko., Aini, Y., dan Makmur., 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan

Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal: Program Sarjana Universitas Pasir Pengaraian, Didapat dari <https://media.neliti.com/media/publications/109973-ID-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-lokas.pdf>

- Satria, A. A., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, Vol. 2, No.1, April: Pp 45-53.
- Suwarni, E., Suharyono., dan Kumadji, S., 2017, Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasi Pada Minat Pembelian Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang.
- Trisliatanto, D.A., 2020, *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.