

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN AMDK MEREK AQUA (STUDI KASUS DI KOTA SERANG)**

Indar Riyanto¹

indaropay@gmail.com

Lorherson Debatara²

helmutbunu@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banten¹⁻²

ABSTRAK

This research was conducted to determine the effect of price and product quality simultaneously on consumer buying interest in Aqua brand bottled water. This type of research is descriptive analytic, with data collection techniques through questionnaires. The sampling technique uses non-probability, the sample is

100 people who are consumers who are buying Aqua Brand AMDK products at the Alfamart or Indomart minimarkets, Cipocok District. The analytical method used in this research is quantitative data analysis.

The results of the descriptive analysis of respondents revealed that the majority of respondents were 21-30 years old (51%), female (63%), and the last education was PT (72%). From the results of hypothesis testing, it shows that the price variable ($p=0.004$) and product quality ($p=0.000$) have a positive and significant effect on consumer buying interest. And together the variables of product quality and price have a positive and significant effect ($p = 0.000$) on consumer buying interest. Then the contribution of product quality and price variables to consumer buying interest is 62.2%. The remaining 37.8% is influenced by other factors that are not in this study. The conclusion of this study is the price and product quality have a positive and significant effect on consumer buying interest in Aqua brand bottled water either partially or simultaneously.

Keywords: price, product quality and consumer buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua. Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitik, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas, sampelnya adalah

100 orang yang merupakan konsumen yang membeli produk AMDK Merek Aqua di minimarket Alfamart atau Indomart, Kecamatan Cipocok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif.

Hasil analisis deskriptif responden mengungkapkan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun (51%), perempuan (63%), dan pendidikan terakhir PT (72%). Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga ($p=0,004$) dan kualitas produk ($p=0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$) terhadap

minat beli konsumen. Kemudian kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 62,2%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Kata kunci: harga, kualitas produk dan minat beli konsumen.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan untuk makandan minum. Air merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena bila dilihat dari struktur tubuh manusia 70% merupakan air, sehingga kebutuhan untuk meminum air sangatlah tinggi. Di era globalisasi sekarang ini yang semua serba praktis, air minum yang digunakan masyarakat tidak hanya menggunakan air yang dimasak sendiri. Tetapi ada Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), sehingga Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) ini menjadi barang konsumsi yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Karena kebutuhan air minum ini sifatnya kontinuitas atau berulang. Sehingga kebutuhan yang berulang ini dapat dilihat menjadi peluang bisnis. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan dan harga yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas produk yang baik dan menentukan harga yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting. Harga merupakan salah satu faktor

penentu yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Kualitas produk memiliki pemahaman yaitu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh merek pesaingnya. Bisnis dibidang produsen air kemasan di Indonesia sekarang ini semakin berkembang pesat. Perusahaan air kemasan tersebut saling bersaing untuk menarik konsumen untuk membeli produknya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pelayanan yang memudahkan serta menguasai pasar serta memenangkan persaingan Aqua adalah suatu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dari Perancis yaitu Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari gelas 240 ml, botol plastic 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, botol kaca 380 ml dan gallon 19 liter (Amalia, 2018: 2). Produk aqua telah memberikan kualitas produk dan harga yang baik agar tercipta minat beli yang

baik dibenak konsumen Namun dengan kualitas produk yang baik dan harga yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis Karena pada saat sekarang ini sudah banyak bermunculan produk air minum dengan berbagai merk dan kualitas yang baik pula.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga merupakan suatu ukuran nilai besar kecilnya suatu kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014:272). Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2016:634). Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2019:191).

- a) Untuk bertahan hidup.
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *market share*
- d) Mutu produk.
- e) Karena pesaing

Kualitas Produk

Kotler, Amstrong, (2016:70) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan. Kotler, Amstrong (2016:70), dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Minat Beli 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).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitik. Penelitian deskriptif analitik yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan tujuan utama untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Metode penelitian deskriptif analitik digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan/analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan. Dengan pendekatan *Cross Sectional* (Notoatmodjo, 2017).

Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk merupakan variabel independen dan minat beli konsumen merupakan variabel dependen.

1. Variabel Independen (X)

X1 : Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

X2 : Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya

2. Variabel Dependen (Y)

Y : Minat Beli Konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah. Priyatno (2017) mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Uji Model dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-

Harga	Jumlah	%
Tidak sesuai	33	33,0
Sesuai	67	67,0
Total	100	100

sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dengan kriteria :

a) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka

dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b) Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

Kualitas Produk	Jumlah	%
Tidak baik	35	35,0
Baik	65	65,0
Total	100	100

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk AMDK Merek Aqua di minimarket Alfamart atau Indomart Kecamatan Cipocok sebanyak 100 orang responden. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan memakai kuesioner. Dimana pilihan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 100 kuesioner dan seluruhnya dapat dikembalikan sehingga total data yang

Minat Beli	Jumlah	%
Tidak	25	25,0
Ya	75	75,0
Total	100	100

diolah sebanyak 100 subjek.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tanggapan responden disini untuk mengukur tiap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner. Berikut adalah jawaban responden terkait variabel penelitian

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa mengenai harga yang telah ditetapkan oleh pihak AMDK merek Aqua sudah sesuai, dimana 67 konsumen atau sebesar 67% menyatakan harga sudah sesuai tetapi ada 33 konsumen atau sebesar 33% menyatakan tidak sesuai.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tanggapan responden disini untuk mengukur tiap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner. Berikut adalah jawaban responden terkait variabel penelitian.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen

Tanggapan responden disini untuk mengukur tiap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner. Berikut adalah jawaban responden terkait variabel penelitian.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap AMDK merek Aqua sebanyak 75 konsumen atau sebesar 75% dan ada sebanyak 25 konsumen atau sebesar 25% menyatakan tidak memiliki minat beli terhadap AMDK merek Aqua.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua

Hasil uji terhadap variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua. Sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Gitosudarmo (2014) bahwa harga merupakan suatu ukuran nilai besar kecilnya suatu kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2018:299). Dan 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).

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua

Hasil uji terhadap variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua. Sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Durianto dan Liana (2010:44), menjelaskan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen AMDK Merek Aqua

Hasil uji terhadap variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua. Sehingga hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller, (2018:299) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2018:15), yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada produk AMDK merek Aqua mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua dengan nilai (0,231) . Hal ini berarti, semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen AMDK merek Aqua.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua dengan nilai (0,198) . Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk yang disediakan, maka semakin tinggi minat beli konsumen AMDK merek Aqua
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Aqua dengan nilai (0,626) . Hal ini berarti, semakin sesuai harga dan semakin baik kualitas produk, maka minat beli konsumen AMDK merek Aqua akan semakin tinggi.

Saran

Untuk meningkatkan minat beli konsumen AMDK merek Aqua, maka dapat disarankan beberapa hal ini, yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan AMDK merek Aqua bila ingin meningkatkan minat beli ulang maka hal-hal yang dibutuhkan yaitu dengan menyesuaikan harga AMDK merek Aqua dengan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan, dan memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat bahwa peningkatan harga yang ditetapkan jangan sampai melebihi harga yang ditetapkan oleh produk pesaing lainnya.
2. Sebaiknya masyarakat, agar dapat lebih cermat lagi dalam memilih suatu produk AMDK karna produk ini untuk dikonsumsi oleh tubuh kita, mengingat saat ini banyaknya produk pesaing dipasaran.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat

dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan menambahkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Arfandi. 2018. Studi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng. *Journal Of Industrial Engineering Management* Vol. 3 No.2 Oktober 2018.
- Augusty Ferdinand. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP UNDIP
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2014. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Durianto, D., dan Liana, C. 2010 Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.
- Kasmir. 2019. Kewirausahaan. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- & Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- & Keller, K. L. 2018. Marketing Manajemen. New Jersey: Prentice Hall.