



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. JAYA KOPRA SEJATI)

Prasetiawan¹, Adya Hermawati², Zulkhifli³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: prassetia18@gmail.com

²Program Pasca Sarjana, Universitas Widyagama Malang, email: wati_wati38@yahoo.com

³Program Pasca Sarjana, Universitas Widyagama Malang, email: zulkhifli.uwg@gmail.com

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for all consumers of PT. Jaya Kopra Sejati. By using non-probability techniques and using purpose sampling/judgment sampling methods, a total sample of 100 respondents was obtained. This type of research is quantitative research. The analysis used is the path analysis which is then processed using the SPSS statistical application. The results showed that: 1) Good product quality will increase optimal purchase intention 2) A good price will increase optimal purchase intention 3) Good product quality will get consistent purchasing decisions 4) Good prices will get consistent purchasing decisions 5) Optimal purchase intention will be able to increase consistent purchasing decisions 6) Good product quality through optimal purchase intention will be able to increase consistent purchasing decisions 7) Good prices through optimal purchase intention will increase consistent purchasing decision.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decisions, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), mengemukakan bahwa pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Persaingan yang ketat didalam dunia usaha, menuntut setiap produsen untuk aktif dalam menarik dan mempertahankan setiap konsumennya seperti pada PT. Jaya Kopra Sejati. PT. Jaya Kopra Sejati merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 yang memproduksi produk busa berjenis HDP (*Hight Density Padding*) dan pada tahun 2016 mulai berinovasi untuk membuat berbagai produk siap jual ke konsumennya seperti kasur, sofa, dan berbagai kebutuhan lainnya. Strategi pemasaran PT. Jaya Kopra Sejati terbilang cukup luas, mulai dari penyebaran brosur hingga penjualan melalui media online dan toko offline. Namun, berdasarkan hasil pra-survey awal menunjukkan adanya minat beli yang tidak konsisten dari *customer* PT. Jaya Kopra Sejati. Terlihat dari volume penjualan yang fluktuatif dari Oktober 2019 hingga September 2020. Triwulan I (Oktober- Desember 2019) hingga ke Triwulan II Jan 2020 – Mar 202 Volume naik sebesar 17.700.000. Namun pada Triwulan III (April 2020 – Juni 2020) mengalami penurunan sebesar 30.700.000 dan kembali mengalami kenaikan di Triwulan IV (Juli 2020 – Sept 2020) sebesar 7.700.000.

KAJIAN TEORI

- Tinjauan Pustaka

Menurut Assael (2004), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan keputusan Pembelian. Lucas et al (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli

merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

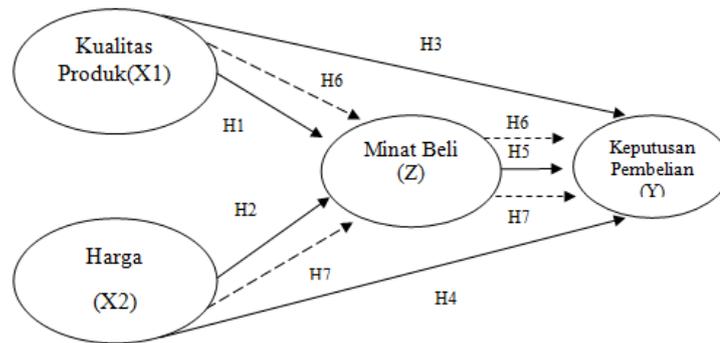
- Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Herdiyanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis, menunjukkan hasil variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian oleh Dhedy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017), penelitian tentang “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor”. Hasil penelitian menunjukkan variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Harjuno (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Gunarso (2018), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan membeli keputusan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsi di di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan usaha perbaikan pada variabel harga, kualitas produk dan minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafilah, *et.al* (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli, Harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap minat beli, Minat beli tidak terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data

Keterangan:

- : Pengaruh langsung
- - -→ : Pengaruh tidak langsung

Berbagai penelitian yang mendukung model penelitian seperti diatas, antara lain :

- H1 : Herdiyanti (2017), Dhedy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017), Harjuno (2018), Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)
- H2 : Herdiyanti (2017), Dhedy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017), Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018).
- H3 : Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)
- H4 : Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)
- H5 : Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)
- H6 : Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)
- H7 : Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018)

Hipotesis:

1. Diduga bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli yang optimal pada produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 1 (H1).
2. Diduga bahwa harga yang baik akan meningkatkan minat beli yang optimal pada produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 2 (H2).
3. Diduga bahwa kualitas produk yang baik akan dapat keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 3 (H3).
4. Diduga bahwa harga yang baik akan dapat keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 4 (H4).
5. Diduga bahwa minat beli yang optimal akan dapat keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 5 (H5).

6. Diduga bahwa kualitas produk yang baik melalui minat beli yang optimal akan dapat keputusan pembelian yang konsisten produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 6 (H6).
7. Diduga bahwa harga yang baik melalui minat beli yang optimal akan meningkatkan keputusan pembelian yang konsisten produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 7 (H7).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan busa kasur HDP. Penelitian ini dilakukan di PT. Jaya Kopra Sejati, Pandaan, Jawa Timur. Kuesioner dibagikan untuk 100 konsumen pada PT. Jaya Kopra Sejati menggunakan metode pengambilan sampel, *purpose sampling/ judgment sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

- Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	60	60
2.	Perempuan	40	40
	Total	100	100

Sumber: Data primer dioalah, 2020

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	21-30	20	20
2.	31-40	45	45
3.	41-50	30	30
4.	51-60	5	5
	Total	100	100

Sumber: Data primer dioalah, 2020

- Uji Hipotesis

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,405 dengan nilai t hitung sebesar 3,452 dan

nilai signifikansi (p) sebesar 0,001. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,442 dengan nilai t hitung sebesar 3,769 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,534 dengan nilai t hitung sebesar 5,605 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai t hitung sebesar 2,254 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,026. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Terdapat pengaruh minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,198 dengan nilai t hitung sebesar 2,536 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,013. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai t hitung sebesar 1,990 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1).

Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,087 dengan nilai t hitung sebesar 2,055 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,043. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1).

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Variabel

1.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang terdiri dari 6 indikator dan 6 item, dengan diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut masih terdapat responden yang menjawab N, TS, dan STS. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kosumen dari PT. Jaya Kopra Sejati yang belum/kurang puas terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, dengan kata lain dapat dilihat bahwa masih terdapat permasalahan tentang kualitas produk yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Semua indikator dan item variabel kualitas produk, secara keseluruhan memiliki skor rata – rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel kualitas produk dengan penilaian yang baik. Berdasarkan pada hasil kuisisioner dapat diketahui bahwa item yang memiliki skor paling tinggi adalah X1.6 yaitu membeli produk busa HDP PT. Jaya Kopra Sejati karena penampilan dan desain busa HDP menunjukkan kualitas dari produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian atau lebih konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang baik tercermin dari penampilan produknya. Sedangkan item yang memiliki skor paling rendah merupakan item X1.4.1 yaitu produk berbeda dengan merk lain, yaitu terdapat 14 responden menyatakan Netral dan 7 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan yang tidak setuju bahwa produk busa HDP yang ada pada PT. Jaya Kopra Sejati berbeda dengan merk lain.

1.2 . Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga yang terdiri dari 4 indikator dan 4 item, dengan diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut masih terdapat responden yang menjawab N, TS, dan STS. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kosumen dari PT. Jaya Kopra Sejati yang belum/kurang puas terhadap harga yang diberlakukan oleh perusahaan, dengan kata lain dapat dilihat bahwa masih terdapat permasalahan tentang harga yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

Secara keseluruhan, indikator dan item variabel harga memiliki skor rata – rata sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel harga dengan penilaian yang baik. Berdasarkan pada hasil kuisioner dapat diketahui bahwa item yang memiliki skor paling tinggi adalah X2.4 yaitu harga sesuai dengan daya beli konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian atau lebih konsumen menyatakan bahwa harga produk dari PT. Jaya Kopra Sejati telah sesuai dengan daya belinya.

Sedangkan item yang memiliki skor paling rendah merupakan item X2.2 yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, yaitu terdapat 20 responden menyatakan Netral dan 7 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju bahwa produk busa HDP yang ada pada PT. Jaya Kopra Sejati memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.

1.3 Variabel Minat beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli yang terdiri dari 4 indikator dan 4 item, dengan diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut masih terdapat responden yang menjawab N, TS, dan STS. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen dari PT. Jaya Kopra Sejati yang belum/kurang puas terhadap minat belinya terhadap perusahaan, dengan kata lain dapat dilihat bahwa masih terdapat permasalahan tentang minat beli yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Semua indikator dan item variabel minat beli, secara keseluruhan memiliki skor rata – rata sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel minat beli dengan penilaian yang baik. Berdasarkan pada hasil kuisioner dapat diketahui bahwa item yang memiliki skor paling tinggi adalah Y1.4.1 yaitu sebelum membeli produk busa HDP konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibelinya. Sedangkan item yang memiliki skor paling rendah merupakan item Y1.3.1 yaitu membeli produk tanpa melihat preferensi lain, yaitu terdapat 13 responden menyatakan Netral dan 10 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan yang tidak setuju terhadap pernyataan membeli produk tanpa melihat preferensi lain.

1.4. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator dan 4 item, dengan diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut masih terdapat responden yang menjawab N, TS, dan STS. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen dari PT. Jaya Kopra Sejati yang belum/kurang puas terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dilihat bahwa masih terdapat permasalahan tentang keputusan pembelian yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Semua indikator dan item variabel kualitas produk, secara keseluruhan memiliki skor rata – rata sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel keputusan pembelian dengan penilaian yang baik. Berdasarkan pada hasil kuisioner dapat diketahui bahwa item yang memiliki skor paling tinggi adalah Y2.1 yaitu memutuskan melakukan pembelian produk busa HDP PT. Jaya Kopra Sejati setelah membandingkannya dengan produk busa merek yang lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian atau lebih konsumen menyatakan akan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah membandingkan dengan produk merek lain.

Sedangkan item yang memiliki skor paling rendah merupakan item Y2.4 yaitu membeli produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain, yaitu terdapat 14 responden menyatakan Netral dan 13 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan yang tidak setuju akan melakukan pembelian produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis *path* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,405. Koefisien jalur kualitas produk (X1) sebesar 0,405 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli (Y1), artinya semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk (X1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik minat beli (Y1). Kemudian didapatkan nilai *t* hitung sebesar 3,452 dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,001. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai *t* tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($3,452 > 1,985$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Herdiyanti (2017), Dhedy Pradana, Syarifah Hudayah dan Rahmawati (2017), Harjuno (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, tidak mendukung penelitian Gunarso (2018) bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli.

2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis *path* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,442. Koefisien jalur harga (X2) sebesar 0,442 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli (Y1), artinya semakin tinggi atau semakin baik harga (X2) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik minat beli (Y1). Kemudian didapatkan nilai *t* hitung sebesar 3,769 dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai *t* tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Herdiyanti (2017), Dhedy Pradana, Syarifah Hudayah dan Rahmawati (2017),

Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, mampu meningkatkan minat beli konsumen akan produk perusahaan.

2.3 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,534. Koefisien jalur kualitas produk (X1) sebesar 0,534 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2), artinya semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk (X1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik keputusan pembelian (Y2). Kemudian didapatkan nilai t hitung sebesar 5,605 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan. Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian Gunarso (2018) bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,217. Koefisien jalur harga (X2) sebesar 0,217 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2), artinya semakin tinggi atau semakin baik harga (X2) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik keputusan pembelian (Y2). Kemudian didapatkan nilai t hitung sebesar 2,254. dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,026. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan.

2.5 Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,198. Koefisien jalur minat beli (Y1) sebesar 0,198 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2), artinya semakin tinggi atau semakin baik minat beli (Y1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik keputusan pembelian (Y2). Kemudian

didapatkan nilai t hitung sebesar 2,536 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,013. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarso (2018), Puspita dan Budiarmo (2018), Nafilah, et.al (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya minat beli, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.6 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) diperoleh dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,405 dengan koefisien jalur pengaruh langsung antara minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,198 sehingga diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,080 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2), artinya semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk (X1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik keputusan pembelian (Y2) secara tidak langsung melalui minat beli (Y1).

Kemudian didapatkan nilai t hitung sebesar 1,990 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan Nafilah, et.al (2018) bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo (2018) bahwa terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga Minat beli terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa optimal atau tidaknya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk tidak terlepas dari peran mediasi minat beli. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian PT. Jaya Kopra Sejati, meski tanpa adanya kualitas produk yang baik. Oleh karena itu minat beli merupakan pondasi utama yang diperlukan perusahaan dalam melakukan upaya peningkatan keputusan pembelian.

PT. Jaya Kopra Sejati secara terus menerus memperhatikan kualitas produk yang ada dengan yaitu dengan lebih memperketat peranan *quality control* yang ada perusahaan karena perusahaan harus menjaga konsistensi dari output

produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan terus menjaga kualitas produk maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal dengan PT. Jaya Kopra Sejati sehingga tidak akan lari kepada kompetitor. Mengingat di Jawa Timur sendiri, terdapat beberapa kompetitor yang menjual dengan produk yang sama dengan yang dijual oleh PT. Jaya Kopra Sejati. Apabila perusahaan mampu menjaga kualitas produk yang baik maka minat beli konsumen akan terjaga yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Pengaruh tidak langsung antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) diperoleh dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung antara harga (X2) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,442 dengan koefisien jalur pengaruh langsung antara minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,198 sehingga diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,087 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2), artinya semakin tinggi atau semakin baik harga (X2) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi atau semakin baik keputusan pembelian (Y2) secara tidak langsung melalui minat beli (Y1).

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis path diperoleh koefisien jalur sebesar 0,087 dengan nilai t hitung sebesar 2,055 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,043. Sebagai perbandingan, diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 96 dan alpha 5% sebesar $\pm 1,985$. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan Puspita dan Budiarmo (2018) bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nafilah, et.al (2018) bahwa terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga Minat beli terbukti memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti bahwa optimal atau tidaknya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga tidak terlepas dari peran mediasi minat beli. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian PT. Jaya Kopra Sejati, meski tanpa adanya harga yang baik. Dengan demikian minat beli merupakan pondasi utama yang diperlukan perusahaan dalam melakukan upaya peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli yang optimal pada produk PT. Jaya Kopra Sejati

2. Harga yang baik akan meningkatkan minat beli yang optimal pada produk PT. Jaya Kopra Sejati
3. Kualitas produk yang baik akan dapat keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati
4. Harga yang baik akan dapat keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati.
5. Minat beli yang optimal akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang konsisten pada produk PT. Jaya Kopra Sejati
6. Kualitas produk yang baik melalui minat beli yang optimal akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang konsisten produk PT. Jaya Kopra Sejati
7. Harga yang baik melalui minat beli yang optimal akan meningkatkan keputusan pembelian yang konsisten produk PT. Jaya Kopra Sejati; Hipotesis 7 (H7) diterima.

REFERENSI

- Abdul, Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak:Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama
- Abdullah, Zulkarnaini. 2003. Mengapa Harus Perempuan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol. 6, No. 1.
- Adha, Febrianto. 2015. Pengaruh pemberian ekstrak cinanomoni dari dua jenis komposisi bahan baku yang berbeda sebagai non-nutitive feed additive terhadap bobot hidup dan performa karkas ayam broiler. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang.
- Al-Arif, Nur Rianto. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaria., Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Arifin, Zainal. 2009. Evaluasi Pembelajaran.PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael H. 2004,Consumers Behavior and Marketing Action,Edisi 3, South WesternCollegePublishing, Cincinatti,OH.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dinawan, M Rhendria, 2010.Analisis Faktor-FaktorYang MempengaruhiKeputusan Pembelian Studi Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo JayaSemarang,Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro,Semarang.
- Djaslim, Saladin. (2003). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan
- Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Edy Sutrisno, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herdiyanti, Herdiyanti (2017): Identifikasi Modal Sosial Masyarakat Terhadap Restorasi Lahan Pasca Tambang: (Studi Masyarakat Desa Bukit Kijang, Kecamatan Namang, Kabupaten Bangka Tengah). Published in: Society , Vol. 5, No. 1 (1 December 2017): pp. 13-21.
- Howard, (1994), Durianto & Liana. (2004)
- Kinrear, T.C. dan Taylor, J.R. (2010). Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler dan Amstrong. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Nasution, M. N.(2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPF. Yogyakarta
- Prasastiningtyas,Tabhita Ratna.(2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :Volume 5, Nomor 7.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Schiffman dan Kanuk. 2007.Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2014.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D.Bandung: Alfabeta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta:PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Handoko. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF UGM

- Tandjung, W. 2004. Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan. Malang : Banyumedia,
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Uma Sekaran, 2006, Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.