

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN CUCU

Williams Louis Aditya<sup>1</sup> dan Dewi Mustikasari Immanuel<sup>2</sup>

International Business Management, Universitas Ciputra  
E-mail: [wouis@student.ciputra.ac.id](mailto:wouis@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi.immanuel@ciputra.ac.id](mailto:dewi.immanuel@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Cucu is a business that runs in food and beverage field, especially drinks/beverage made from cow's milk with various variants of taste. This study aims to determine the effect of product quality on purchase intention and price perception on purchase intention of Cucu prospective consumers. The variables that are used in this research are product quality variable and price perception as independent variable and purchase intention variable as dependent variable. The population in this research is Cucu prospective consumers in West Surabaya whose number is unlimited, so in taking sample using Hair formula with the total of 210 respondents. Method that is used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative linear regression method. Data collection method uses questionnaires that are distributed to respondents by using Likert scale. Based on the result of data analysis, it can be concluded that the product quality and price perceptions affect significantly on purchase intention of Cucu prospective consumers.*

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

**Abstrak:** Cucu adalah usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman terutama minuman berbahan dasar susu sapi dengan varian rasa yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel terikat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Cucu di Surabaya Barat yang jumlahnya tidak terbatas sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Hair dengan jumlah 210 responden. Metode pengumpulan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah proyeksi susu sapi segar pada tahun 1993 – 2017 meningkat 0,19 liter/kapita/tahun dan juga terdapat penurunan sebesar 50,24% yang terjadi pada tahun 2009. Selain itu, terlihat mulai pada tahun 2015 hingga 2017 terjadi peningkatan terus menerus dengan puncaknya di tahun 2017 sebesar 6,63%. Selain itu terjadi peningkatan produksi susu sapi perah di Jawa Timur sebesar 492.461 ton di tahun 2016 dan sebesar 501.325 ton di tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan usaha susu sapi perah di Jawa Timur.

Melihat perkembangan industri susu sapi yang semakin pesat, maka dibutuhkan produk susu sapi segar yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah yang dapat diberikan ke konsumen. Hal tersebut menjadi peluang bisnis dan mendorong terbentuknya Cucu pada tahun 2017 yang bergerak di bidang industri minuman susu sapi segar.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan harga yang diberikan oleh Cucu lebih mahal dibanding kompetitor. Menurut Wirayanthi & Santoso (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga yang diberikan oleh Cucu masih kurang diminati oleh konsumen karena harga yang diberikan Cucu cenderung lebih mahal dari pasaran dalam persepsi konsumen. Hal tersebut membuat Cucu sulit melakukan penjualan yang dapat meningkatkan omzet Cucu. Menurut penelitian Nurcahyo & Khasanah (2016) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga jual produk maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan lampiran D.1 mengenai *feedback* konsumen Cucu, selain menunjukkan variabel persepsi harga terdapat *feedback* mengenai variabel kualitas produk yang merupakan salah satu permasalahan pada Cucu. Kualitas produk yang baik akan dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001, dalam Negara *et al.*, 2018) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang dimiliki oleh Cucu cenderung inkonsisten dalam produknya seperti rasa yang terlalu manis, dan isi yang tidak standard. Dalam penelitian Raharjo & Mulyanto (2018) mengatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Gambar 1.3 menunjukkan omzet penjualan produk Cucu dari tahun 2017 – 2018.

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa jumlah omzet Cucu sempat mengalami peningkatan pada bulan Juli-Desember yang lumayan signifikan bahkan melampaui target omzet Cucu. Namun, setelah bulan Desember terlihat bahwa omzet Cucu menurun secara signifikan. Fenomena ini terjadi ketika pada bulan Januari 2018, produk Cucu menaikkan harga yang pada awalnya Rp 8.000 menjadi Rp 10.000, kenaikan harga ini disertai penurunan omzet Cucu. Selain itu inkonsistensi dalam kualitas produk Cucu juga turut membuat beberapa konsumen memberikan komplain terhadap produk Cucu. Menurut Widjaja dan Rahmat (2017) salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan harga yang bisa memuaskan keinginan dan mewakili kebutuhan konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002, dalam Latief, 2018) minat beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Swastha & Irawan (2008, dalam Latief, 2018) mengatakan bahwa minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa bahagia dan puas ketika melihat suatu produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang. Suyono *et al.* (2012, dalam Raharjo & Mulyanto, 2018) menyatakan pula bahwa minat beli merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan merek yang akhirnya membuat suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau melalui berbagai macam pertimbangan. Menurut Ferdinand (2002, dalam Latief, 2018) terdapat empat indikator variabel minat beli yaitu:

1. Minat eksploratif  
Adanya sikap disertai tindakan yang menggambarkan seseorang untuk mencari tahu tentang informasi produk yang diminatinya.
2. Minat preferensial  
Adanya sikap seseorang yang menggambarkan preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Minat transaksional  
Adanya sikap seseorang yang berminat untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
4. Minat referensial  
Adanya sikap seseorang yang memiliki keinginan untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

#### **Kualitas Produk**

Wylie & Essinger (2003, dalam Jayadiputra & Limantoro, 2016) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standard produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Kotler & Keller (2009, dalam Wibisono & Widjaja, 2017) mengatakan bahwa produk merupakan faktor utama untuk menentukan posisi pasar sebuah usaha. Menurut Djohansjah & Pratomo (2017) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk tidak hanya berupa suatu produk barang atau jasa, tetapi juga berupa produk makanan (Hutama *et al.* 2018). Tjiptono (2008, dalam Sulistyorini & Rahardjo, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memperlihatkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Konsumen akan melakukan suatu tindakan pembelian ketika konsumen telah menilai suatu produk dimana produk tersebut memiliki mutu kualitas yang baik. Wylie & Essinger (2003, dalam Jayadiputra & Limantoro, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator kualitas produk untuk makanan yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa  
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi

- Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan  
Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
  4. Cita rasa yang khas  
Cita rasa yang khas berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

### **Persepsi Harga**

Kotler & Armstrong (2001, dalam Pramana & Sukresna, 2016) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Kurniawan *et al.* (2018) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang. Swastha (1996, dalam Adiputra & Khasanah, 2016) mengatakan bahwa berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2001, dalam Pramana & Sukresna, 2016) terdapat tiga indikator variabel persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga kompetitif dibandingkan kompetitor

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Silalahi (2015:372) populasi merupakan jumlah dari total seluruh unit atau elemen yang penyelidik inginkan dan seluruh elemen dari mana sampel dipilih. Populasi dapat berupa apapun termasuk berupa organisme, orang, atau sekelompok individu, masyarakat, organisasi, ataupun benda dari mana sampel akan diambil untuk diukur. Seluruh masyarakat di Surabaya Barat yang berumur lebih dari 17 tahun adalah populasi dari penelitian ini, dimana jumlah populasinya belum diketahui secara pasti sehingga disebut populasi tak terhingga (*infinite population*).

Menurut Silalahi (2015:372) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan dipilih dengan cara tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil dari populasi yang telah memenuhi kriteria yang ada. Sampel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Surabaya Barat karena Cucu masih berfokus pada daerah tersebut
2. Pria dan wanita usia diatas 17 tahun yang merupakan usia yang sudah dianggap dewasa

Menurut Hair *et al.* (2017:101, dalam Pratita, Heri Pratikto, & Sutrisno, 2018) sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Sehingga dalam penelitian ini terdapat total 11 indikator dikalikan 10 kali sehingga terdapat 110 responden untuk mengurangi kesalahan.

Namun, karena jumlah kuesioner yang kembali pada peneliti adalah sejumlah 210 maka sampel pada penelitian ini adalah 210 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari sumber asli. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarluaskan kuesioner ini kepada masyarakat Surabaya Barat yang berumur 17 tahun keatas. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yaitu data yang tidak langsung, data sekunder dapat berupa dokumentasi dan data laporan yang dimiliki Cucu.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016:154). Menurut Silalahi (2015:563) normalitas diuji dengan uji Kolmogorov Smirnov. Jika signifikansi  $>5\%$  berarti data terdistribusi secara normal sehingga baik untuk regresi. Jika signifikansi  $<5\%$  itu berarti data tidak terdistribusi secara normal sehingga tidak baik untuk regresi.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel bebas (independen) di dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016:103). Jika tidak adanya korelasi di antara variabel independen, maka disebut model regresi yang baik. Apabila terjadi multikolinearitas, maka setiap koefisien nilai standar kesalahannya semakin tinggi, menyebabkan t hitung menjadi rendah dan pengaruh tiap variabel bebas sulit untuk terdeteksi. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya terjadi ketidaksamaan variance dalam model regresi. Hasil yang diharapkan adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat diuji dengan Uji Glejser (Ghozali, 2016:139). Cara yang dilakukan untuk menguji Glejser menggunakan regresi variabel bebas terhadap absolut residual. Model regresi yang tidak terindikasi fenomena heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai mutlak residual statistik diatas  $\alpha = 0,05$ .

#### **Uji Linearitas**

Menurut Ghozali (2016:159) uji linearitas memiliki tujuan untuk melihat sudah benar atau tidaknya sebuah spesifikasi model yang digunakan. Hasil yang diperoleh dari uji linearitas adalah apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau rubrik. *Linearity test* dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diuji. Dikatakan linear jika nilai sig. from linearity  $<0,05$ . Jika hubungan yang terjadi antara variabel yang diuji tidak berhubungan linear maka nilai sig. from linearity  $>0,05$ .

#### **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan

persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen Cucu. Formula regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan seluruh indikator pada variabel bebas dan terikat yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli memiliki nilai korelasi dengan tingkat signifikansi <0.05 maka dapat disimpulkan telah memenuhi unsur validitas. Hasil tersebut menandakan item pernyataan yang digunakan valid karena pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0.06. berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0.06, oleh karena itu dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini berarti jika instrumen tersebut digunakan kembali dapat menghasilkan pengukuran/hasil yang konsisten.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.129 + 0.491.X_1 + 0.161.X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui nilai konstanta sebesar 1,129 artinya kualitas produk dan persepsi harga bernilai 0, maka nilai dari minat beli sebesar 1,129. Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,491 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli, yang artinya ketika produk susu semakin tinggi tingkat kualitas produknya, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli. Mengetahui bahwa koefisien variabel kualitas produk bertanda positif, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Koefisien variabel persepsi harga adalah sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli, yang artinya ketika produk susu semakin tinggi tingkat keterjangkauan harganya, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli. Mengetahui bahwa koefisien variabel persepsi harga bertanda positif, yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Dengan demikian semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Variabel dengan nilai konstanta tertinggi adalah kualitas produk yang artinya memiliki dampak yang lebih besar untuk meningkatnya minat beli konsumen. Nilai positif pada kedua variabel pada persamaan di atas dapat diartikan bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan searah terhadap minat beli.

### Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji F merupakan uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual.

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 54.676 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat

beli. Model regresi untuk penelitian ini dapat digunakan karena telah lulus dalam uji *goodness of fit of model* dimana tidak ada perbedaan antara data sehingga model regresi dapat dikatakan fit untuk penelitian ini (Ghozali, 2016:345).

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan jarak pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kualitas produk kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini terlihat berjalan searah dengan variabel persepsi harga yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.007 sehingga variabel persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

### **Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.588 atau 58.8% yang artinya adanya hubungan erat antara variabel karena mendekati angka 1 sehingga terdapat korelasi antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.346 atau 34.6% yang berarti model regresi ini mampu menerangkan variabel keputusan terikat (minat beli) sebesar 34.6% yang ternyata dipengaruhi variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga), dan 65.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi dengan normal.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikansi (2-tailed) angka 0.02 yang berarti dibawah dari 0.05 sehingga distribusi data tidak normal. Namun, peneliti juga menyertakan penelitian menurut Sari *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa data yang tidak normal tetap dapat berdistribusi asalkan hasil uji t dan uji F menunjukkan hasil yang signifikan.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji *Glesjer* dapat dilihat dari tabel 4.15 bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.076 dan persepsi harga mempunyai nilai signifikansi 0.054. Kedua variabel masing – masing lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3. Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari semua variabel bebas lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0.726 dan VIF 1.378. Persepsi harga juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0.726 dan VIF 1.378, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena pada seluruh variabel nilai dan VIF yang diperoleh berada dibawah 10.

#### **4. Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear. Pada tabel 4.17, menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari hubungan tiap variabel X (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) dengan variabel Y (Minat Beli). Melalui tabel 4.17, nilai signifikansi berada di angka 0.000 sehingga tiap hubungan masing-masing variabel X

dengan Y memiliki hubungan yang linear karena nilai signifikansinya berada di bawah angka 0.05.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis terhadap pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap minat beli. Melalui analisis data, ditemukan bahwa indikator variabel kualitas produk yang terdiri dari kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan, dan cita rasa yang khas memberikan pengaruh pada konsumen Cucu dalam minat membeli. Menurut Wijaya (2017), menjelaskan bahwa agar makanan dapat menghasilkan kualitas produk yang baik perlu memiliki *variety of food* yang berarti makanan tersebut memiliki varian dengan pilihan menu yang banyak/beragam dan menarik perhatian konsumen. Pada usaha Cucu sendiri memiliki 8 varian rasa yang beragam meliputi *red velvet*, melon, cokelat, *charcoal*, taro, stroberi, dan bluberi sehingga secara teori kualitas produk yang dimiliki oleh Cucu sudah sesuai. Menurut Kotler & Keller (2009, dalam Raharjo & Mulyanto, 2018) salah satu tolak ukur kualitas produk yang baik adalah adanya desain yang berarti produk dapat menggambarkan tampilan, rasa dan fungsi yang sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam usaha Cucu setiap rasa memiliki desain stiker masing – masing yang sesuai dan menarik dengan rasa masing – masing. Hal ini juga didukung oleh Putri & Wahyudie (2016) yang menyatakan bahwa remaja yang merupakan sebagian besar calon konsumen cuci rata – rata menyukai desain yang menarik dan variatif. Melalui hal tersebut, disimpulkan bahwa Kualitas produk yang dimiliki oleh Cucu sudah sesuai dengan teori yang ada.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis terhadap pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi harga terhadap minat beli. Melalui analisis data, ditemukan bahwa indikator persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga kompetitif dibandingkan kompetitor memberikan pengaruh pada konsumen Cucu dalam minat membeli. Menurut Rizal *et al* 2016 mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang berarti adanya perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Dalam usaha Cucu, memiliki harga yang kompetitif dengan kompetitor dengan dilakukannya survei pasar sehingga secara teori persepsi harga yang dimiliki Cucu sudah sesuai. Hal ini juga didukung oleh Jayadiputra & Limantoro (2016) yang menyatakan bahwa remaja dengan pekerjaan rata – rata pelajar/mahasiswa akan merasa puas jika mendapatkan makanan dengan potongan harga atau harga yang lebih murah. Menurut Purwantoro (2018) terdapat beberapa aspek utama dalam persepsi harga yaitu *price/value for money* atau manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk. Pada usaha Cucu memiliki harga Rp 10.000 dengan rasa produk yang konsisten. Melalui hal tersebut, disimpulkan bahwa Persepsi harga yang dimiliki oleh Cucu sudah sesuai dengan teori yang ada.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima.
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima.

### Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Hal ini dikarenakan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini mempengaruhi minat beli sebanyak 34,6% berdasarkan hasil adjusted R square. Sehingga masih ada 65,4% variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Cucu disarankan untuk memberikan SOP produk yang jelas terhadap bahan baku yang diberikan agar memberikan rasa yang konsisten, menambah varian volume produk menjadi lebih banyak seperti 1 liter, 500 ml, 150 ml dsb, melakukan survei terhadap konsumen tentang harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitasnya, memberikan harga yang cocok sehingga harga produk menjadi lebih kompetitif dapat berupa diskon atau bonus terhadap calon konsumen Cucu agar konsumen memilih harga yang sesuai dan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

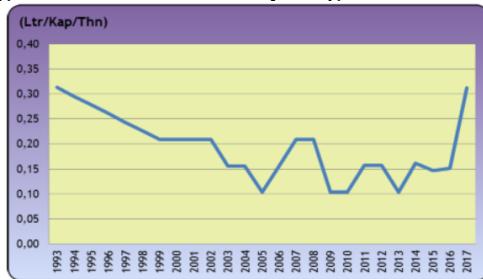
Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 210 responden. Pada saat penyebaran, terdapat beberapa kendala yaitu terdapat beberapa pernyataan indikator yang serupa seperti indikator kualitas produk dan persepsi harga yang memiliki arti secara umum yang sama sehingga terdapat jawaban responden yang kurang konsisten. Selain itu, peneliti juga hanya memberikan 3 varian rasa sampel produk favorit Cucu kepada calon pembeli yang memungkinkan terdapat *bias* rasa karena tidak bisa mendapatkan calon pembeli yang sudah mencoba semua varian rasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia 2018*.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 5 No 2.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII. Semarang.
- Hutama, D., Fauzi, A. D., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 204–212.
- Jayadiputra, I. M., & Limantoro, E. O. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 330–346.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, D. E. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Persepsi Harga Minat Penggunaan Ulang ( Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 9–16.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–12.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Purwantoro. (2018). Pengembangan Model Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Percieved Value, Citra Perusahaan dan Minat Masyarakat Membeli Beras Bulog. *Cano Ekonomos*, 8(1).
- Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press Jakarta.
- Swastha, D. H. B. (1996). *Azaz-Azaz Marketing* (Cetakan Ke). Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi,Yogyakarta*.
- Wibisono, O. N., & Widjaja, D. C. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11.
- Wylie, H., & Essinger, J. (2003). *Customer strategy: Devising successful strategies in food and drink*. Reuters Business Insight.

## LAMPIRAN

**Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Susu Sapi Segar di Indonesia, tahun 1993 – 2017**



**Tabel 1. Perbandingan Cucu dengan kompetitor**

	Cucu	Susu Segar Nasional	Nandhi Murni
Netto	250 ml	150 ml	180 ml
Gambar			
Harga	Rp 10.000	Rp 3.000	Rp 6.000

**Gambar 1. Jumlah Omzet Perusahaan Cucu**



## LAMPIRAN 1 PRE-SURVEY FEEDBACK KONSUMEN

Nama	Komplain
Kevin	Porsinya kurang banyak dan rasanya terlalu manis
Veronica	Harganya terlalu mahal dan rasa kemanisan
Febrinna	Harganya terlalu mahal dibanding produk sejenis
Halim	Beberapa rasa ada yang terlalu manis dan packaging sudah bagus
Puratama	Rasa terlalu manis dan beberapa rasa kurang tercampur
Jerremy	Harganya sedikit kemahalan karena ukuran kecil dan rasanya kurang konsisten kadang kemanisan
Rudy	Kualitas dalam mengemas botol lebih diperhatikan karena beberapa ada yang rusak dan lebih dijaga kebersihannya
Jason	Harga lebih konsisten dan kualitasnya lebih ditingkatkan lagi
Veren	Isi produk lebih konsisten dan harga lebih merakyat saja dibanding produk lain
Ivan	Porsi produk ada beberapa tidak rata, ada yang kebanyakan dan ada yang terlalu sedikit

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Validitas		
		Correlation pearson	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	X1.1	0,520	0,000	Valid
	X1.2	0,595	0,000	Valid
	X1.3	0,573	0,000	Valid
	X1.4	0,691	0,000	Valid

Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.771	0.000	Valid
	X2.2	0.681	0.000	Valid
	X2.3	0.629	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.583	0.000	Valid
	Y1.2	0.614	0.000	Valid
	Y1.3	0.643	0.000	Valid
	Y1.4	0.571	0.000	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.633		Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.732		Reliabel
Minat Beli (Y)	0.822		Reliabel

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficicents		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.129	0.207	5.455	0.000
	X1	0.491	0.068	7.177	0.000
	X2	0.161	0.059	2.722	0.007

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regresi	54.676	0.000

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.000
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.007

**Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R square
T	0.588	0.346

**Tabel 8. Uji Normalitas Komogorov-Smirnov**

	Unstandardized Residual
N	210
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.02

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.076
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.054

**Tabel 10. Uji Multikolininearitas**

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.726	1.378
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.726	1.378

**Tabel 11. Uji Linearitas**

Linearity	Sum of Square	dF	Mean Square	F	Sig
Minat Beli * Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	8.901	1	8.901	101.598	0.000
Minat Beli * Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	5.051	1	5.051	46.936	0.000