

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMBAK BABI TAKSU SNACK

Ni Made Karnita Wina Dewi Rateng, Venny Soetedja

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: karnitawinadewi@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and price perception towards purchase intention of Taksu Snack's pork cracker products. In order to collect research data, 90 online questionnaires were distributed to respondents aged 16-50 years and over. This study used a non-probability sampling technique with a Likert scale and then statistically processed using SPSS and using the Multiple Linear Regression Analysis method. The t test, which was conducted, resulted in a conclusion which stated that the quality of the product had an effect on the purchase intention of Taksu Snack's pork cracker products and the price perception had an effect on the purchase intention of Taksu Snack's pork cracker products.

Keywords+ : Product Quality, Price Perception, Buying Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack. Guna mengumpulkan data penelitian disebarluaskan 90 kuesioner secara online kepada responden dengan rentang usia 16-50 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling dengan skala Likert lalu diolah secara statistik menggunakan SPSS dan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Uji t, yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* adalah salah satu bidang bisnis paling diminati karena sektor ini merupakan penunjang perkembangan manufaktur dan perdagangan nasional sehingga industri ini sangat dimungkinkan akan tumbuh dan berkembang jika dilihat dari pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Mayoritas konsumen Indonesia yang memiliki hobi mengkonsumsi camilan didominasi oleh kaum muda berusia 16 tahun ke atas, produk camilan masih memiliki peluang besar di pasar Indonesia.

Dampak perkembangan teknologi mempengaruhi cara berpikir konsumen sehingga semakin berhati – hati terhadap pertimbangan pembelian. Desakan bagi pelaku usaha untuk memajukan kualitas barang yang diperjual belikan semakin meningkat. Untuk dapat menarik minat pembeli, terdapat beberapa faktor yang menstimulasi minat beli diantaranya dari faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif produk (Schiffman & Kanuk, 2014). Adanya faktor eksternal ini mencangkup usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk menimbulkan minat beli adalah 4P atau *marketing mix* yang mencangkup *product, price, promotion, place* (Kotler & Armstrong, 2018:38).

Taksu Snack adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung di bidang perdagangan makanan ringan (*snack*) khas Bali dan berdiri pada awal tahun 2018. Nama Taksu merupakan kosa kata baku Bahasa Bali yang mengandung arti kekuatan atau karisma. Taksu Snack memiliki dua variasi produk, yaitu rambak babi dengan beberapa varian rasa dan kerupuk kulit babi mentah. Kerupuk kulit babi mentah pada awalnya diciptakan untuk mengundang calon konsumen dapat mengkonsumsi produk rambak babi Taksu Snack dengan kuantitas konsumsi sesuai selera dan daya tahan simpan yang lebih lama. Namun, hasil penjualan menunjukkan bahwa penjualan produk lini lebih tinggi dibanding produk utama. Selain itu, Taksu Snack masih kesulitan mencapai target omzet dan omzet yang didapat cenderung tidak stabil karena Taksu Snack belum bisa menambah konsumen-konsumen baru.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Utami & Saputra (2017) mengatakan bahwa minat beli adalah hasil penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa terkait kualitas, kemampuan, dan kelebihan dari menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Ferdinan (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:156) definisi kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan fitur dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Walintukan & Tulung (2018) mendukung Garvin (1987) terdapat delapan unsur indikator kualitas produk, unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik keunggulan produk yang dapat meningkatkan keistimewaan produk di mata konsumen.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu memiliki ketahanan yang sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tercantum di kemasan produk.
6. Pelayanan (*serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi dan keramahan staff pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, tampilan).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai

berdasarkan reputasi penjual:.

Persepsi Harga

Isabella & Dewi (2016) menyatakan persepsi harga dapat diartikan sebagai perbandingan harga yang telah ditetapkan dengan produk lain sejenis dan juga pandangan konsumen pada kesesuaian produk yang hendak dibeli dengan fitur dan kualitas yang menyertainya. Mengacu pada pandangan Fatmawati & Soliha (2017), indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga: Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
3. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan kompetitif dengan produk sejenis
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan

Hubungan Antar Variabel

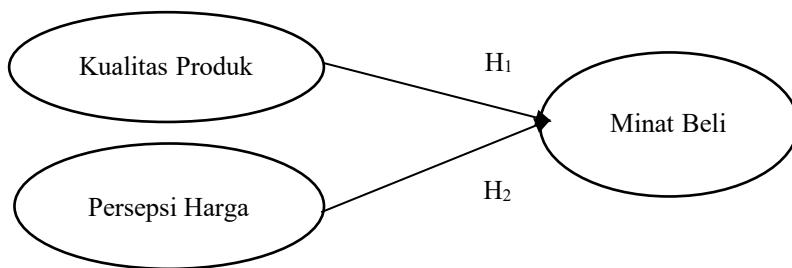
Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli (Satria, 2017; Negara et al., 2018; Utami & Saputra, 2017; Retnowulan, 2017; Ningsih & Setyawan, 2017). Namun menurut Muljani & Koesworo (2019), Hulu et al. (2018), Walintukan et al. (2018) hasil penelitian mereka mengenai kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hubungan variabel tidak berpengaruh pada penelitian produk *smartphone*, *Pocari isotonic drink*, dan *Bellagio shoes store in Manado*. Berdasarkan kajian di atas, maka diajukan hipotesis pertama penelitian ini.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli (Septiani & Chaerudin, 2020; Retnowulan, 2017; Ningsih & Setyawan, 2017; Furqon, 2019) penelitian dilakukan pada produk Bandung *local shoe brand*, *smartphone xiaomi*, baju eceran *Solo Square*, dan *JCO Donuts*. Berdasarkan kajian di atas, maka diajukan hipotesis kedua penelitian ini.

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack

Model analisis dari penelitian ini, sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dipersempit dengan menentukan jumlah sampel *representative* dengan minimum 50 dan lebih baik 100 atau lebih serta jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10 atau idealnya menggunakan perbandingan 10:1 dari indikator penelitian (Hairq *et al*, 2014). Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengedarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai tolak ukur dalam menyebarkan 90 kuesioner. Skala *likert* yang digunakan adalah skala pengukuran 1 sampai 5 guna mengukur pendapat sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Para responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, domisili, jenis kelamin, pengeluaran tiap bulan responden, dan usia. Berikut hasil data dari karakteristik responden, sebanyak 46 responden (51,1%) dengan jenis kelamin laki-laki lalu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan jenis kelamin perempuan. Responden yang berusia 16-19 tahun sebanyak 2 orang (2,2%), responden berusia 20-23 tahun sebanyak 78 orang (86,7%), responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 6 orang (6,7%), sedangkan responden berusia 30 tahun ke atas sebanyak 4 orang (4,4%). Responden berdomisili Bali sebanyak 64 orang (71,1%), berdomisili Surabaya sebanyak 15 orang (16,7%), berdomisili Semarang 3 orang (3,3%), domisili lainnya sebanyak 8 orang (8,9%). Sebanyak 7 orang (7,7%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000,00 per bulan, 47 orang (52,2%) memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00 per bulan, 20 orang (22,2%) memiliki pengeluaran sebesar Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00 per bulan, 6 orang (6,7%) memiliki pengeluaran sebesar Rp5.000.000,00 – Rp7.500.000,00 per bulan, 5 orang (5,6%) memiliki pengeluaran sebesar Rp7.500.000,00 – Rp10.000.000,00 per bulan, dan 5 orang (5,6%) memiliki pengeluaran di atas Rp10.000.000,00 per bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua pernyataan dari kuesioner penelitian ini adalah valid. Pernyataan pada variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) masing-masing memiliki nilai *sig.* $\leq 0,05$ pada pengujian *Pearson Correlation*. Semua pernyataan dari kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel. Pernyataan pada variabel variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) dan variabel terikat (minat beli) masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

- **Uji Normalitas** : Disimpulkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini residual berdistribusi normal dan model analisis regresi memenuhi kelayakan uji normalitas karena mendapatkan hasil sebesar 0,200 ($\geq 0,05$).
- **Uji Multikolinearitas** : Hasil menyatakan tidak adanya masalah multikolinearitas karena variabel bebas menghasilkan nilai *VIF* sebesar 4,295 (≤ 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,233 ($\geq 0,1$).
- **Uji Heteroskedastisitas** : Disimpulkan heteroskedastisitas tidak terjadi dan memenuhi kelayakan model analisis regresi. Nilai signifikansi uji t (uji *Glejser*) pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,238 ($\geq 0,05$) dan pada variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,217 ($\geq 0,05$).

Uji F, Koefisien korelasi dan determinan, uji t

Variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 dan di mana sesuai ketentuan ketika nilai signifikansi $< 0,05$ variabel independen dimiliki pengaruh pada variabel dependen. Dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack. Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$) pada variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\leq 0,05$).

1. Nilai R atau koefisien korelasi yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,877 yang artinya variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki korelasi sebesar 0,877 (87,7%) terhadap minat beli bernilai kuat dan positif karena mendekati 1.
2. Hasil nilai R^2 atau koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,769 yang artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli yaitu sebesar 0,769 (76.9%). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasilnya didapatkan dari uji t di mana nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, kualitas produk diterima dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Utami & Saputra (2017) di mana, didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk sehingga sebuah perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan fitur dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasilnya didapatkan dari uji t di mana nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, persepsi harga diterima dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Furqon (2019) di mana, didapatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga dapat diartikan sebagai perbandingan harga yang telah ditetapkan dengan produk lain sejenis dan juga pandangan konsumen pada kesesuaian produk yang hendak dibeli dengan fitur dan kualitas yang menyertainya. Menurut Utomo & Khasanah (2018) persepsi harga adalah faktor yang bisa dikendalikan dan merupakan penentu baik diterima atau

tidaknya sebuah produk oleh konsumen lalu selanjutnya akan timbul minat beli dan calon konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk rambak babi Taksu Snack diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk rambak babi Taksu Snack.
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk rambak babi Taksu Snack.

Saran

1. Bagi Taksu Snack

- Mempertahankan informasi yang sudah tertera dan lebih meningkatkan kualitas kemasan dengan meng-*upgrade* kemasan yang sebelumnya hanya ditempel sticker di satu sisi menjadi kemasan full print.
- Mempertahankan dan lebih meningkatkan kebersihan produk Taksu Snack dengan selalu melakukan *cross-check* dari segi kebersihan maupun hal lainnya agar kualitas produk tetap terjaga.
- Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki strategi penetapan harga dengan cara memperkecil margin kontribusi sehingga harga produk dapat diturunkan dan menimbulkan persepsi pada calon konsumen bahwa harga produk Taksu Snack terjangkau.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung sehingga dapat menemui dan mendampingi responden dalam proses pengisian agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengisian kuesioner.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu, terdapat keterbatasan penelitian yang di mana disebabkan oleh pengumpulan data yang dilakukan secara online akibat pandemi sehingga peneliti tidak dapat memantau secara langsung proses pengisian kuesioner. Hal ini berpengaruh pada jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keberadaan yang sebenarnya di mana dipengaruhi oleh instrumen penelitian.

REFERENSI

- Anisadikemas. (2019, April 19). Desain Kemasan Penting Banget Untuk Kesuksesan Bisnismu. *Retrieved from* <https://bisnisukm.com/desain-kemasan-penting-banget-untuk-kesuksesan-bisnismu.html>
- Bella, A. (2017, Desember 18). Produsen Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia. *Retrieved from* <https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi->

[camilan-konsumen-indonesia/](#)

- Chavan, R. B. (2003). Manual on quality assurance for Khadi. *Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD*.
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 229–240.
- Negara, A. A. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 194–201.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furqon, P. A. L. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli JCO Donuts. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review 65, no. 6 (November-December 1987).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. A. K. (2019, Desember 11). Pengaruh Promosi pada Instagram dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Calon Konsumen Kaya King. Retrieved on December 11, 2019 from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2691>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.): Pearson New International Edition*. Pearson, Georgia: Harlow, United Kingdom.
- Haryono, S., & Nurlaela, N. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Pengusaha Garam di Purwokerto. *Sosio E-Kons*, 11(2), 146–155.
- Hudha. (2018). Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(2), 210-239.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). *Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust toward purchase intention (study case on pocari sweat isotonic drink)*. *Journal of Business and Management*, 20(8), 55–61
- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2). 115-126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lind, Marchal, & Within. (2014). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi* (Vol. 15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). *The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH CULTURE SOCIETY*, 3(1), 99–103.
- Ningsih, E. S., & Setyawan, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Nooraina, A. A., & Nugraheni, M. (2016). Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-SI*, 5(1).
- Novianti, A., Pamujiningtyas, K. Sari, I. K. (2017, Desember 14). Riset: 1 dari 3 orang Indonesia masuk kategori ‘tukang ngemil’. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanfood/riset-1-dari-3-orang-indonesia-masuk-kategori-tukang-ngemil/full/>
- Priyatno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *P Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). *The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand*. *KnE Social Sciences*, 1242–1254.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Variabel	Indikator	Validitas		
		Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,904	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,882	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,889	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,881	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,901	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,893	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,908	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,858	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,863	0,000	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,863	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,906	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,908	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,856	0,000	Valid

Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,900	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.2}	0,847	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.3}	0,906	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.4}	0,842	0,000	<i>Valid</i>

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data diolah (2020)

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,966	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,906	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	Reliabel

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2020)

<i>One-sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Collinearity Statistics</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2020)

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	0,233	4,295
Persepsi Harga	0,233	4,295

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2020)

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	1,522	,496		3,071	,003
Kualitas Produk	,032	,027	,260	1,188	,238
Persepsi Harga	-,091	,059	-,337	-1,539	,127

a. Dependent Variable: Abs

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2020)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig. Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	Minat Beli (Y)	0,000	Linear
Persepsi Harga (X ₂)		0,000	Linear

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Data diolah (2020)

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error		
1	(Constant)	1,902	0,893	2,268
	Kualitas Produk	0,232	0,045	5,168
	Persepsi Harga	0,330	0,100	3,289

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah (2020)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	667,890	2	333,945	144,544
	Residual	200,999	87	2,310	
	Total	868,889	89		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah (2020)