

HOW TO BUILD PURCHASE INTENTION IN MA MAYO?

Rudy Pangestu¹, Liliana Dewi²

^{1,2}School of Business and Management, Universitas Ciputra
E-mail: rpangestu@student.ciputra.ac.id, Ldewi@ciputra.ac.id*)

Received	:	Apr 1 st 2022		Revised	:	May 17 th 2022		Accepted	:	Sept 20 th 2022
----------	---	--------------------------	--	---------	---	---------------------------	--	----------	---	----------------------------

ABSTRACT

Business in the field of food had the potential and benefits to be developed because it was play an important role in the equalization of business in Indonesia, and was able to absorb the most labor force, so it required processed food products that could meet market needs and had different advantages and values that could be felt by consumers. That was what drives the formation of Ma Mayo, this business provide home-made mayonnaise that was healthy and practical for consumption by peoples. The purpose of this study was to determine the effect of price variables on purchase interest and the effect of product quality variables on purchase interest of Ma Mayo products. The research method used was quantitative with a population of 212 people. This study used a non probability sampling technique, with the criteria for respondents which were aged 20-25 years old who are Ciputra University students majoring in International Business Management in 2016, after using the Slovin formula, a total sample of 138 people was obtained, then the data were measured on a Likert scale of 1-5. Data were analyzed quantitatively using multiple linear regression and processed statistically with the help of SPSS 26. The results of multiple linear regression test obtained the highest coefficient value was the product quality variable of 0.445, meaning the influence of product quality variables was greater than the price variable in increasing buying interest. The results of the analysis showed that the price variable influences purchase interest and the product quality variable influences the purchase interest of Ma Mayo products.

Keywords: Price, Product Quality, Product, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Bisnis dalam bidang makanan berpotensi dan bermanfaat untuk dikembangkan, karena menurut Kementerian Industri, industri tersebut berperan terhadap pemerataan usaha di Indonesia, dan menyerap tenaga kerja di sektor manufaktur hingga 4,74 juta orang sampai Agustus 2019 (Liputan 6, 2020). Kondisi industri makanan terbilang baik, menjadikan makanan sebagai salah satu pilihan memulai sebuah usaha.

Pada Triwulan II 2019 industri makanan dan minuman sempat terjadi penurunan dibandingkan Triwulan III 2018 yaitu 8,02% menjadi 7,41%, namun pada triwulan III 2019 terlihat adanya peningkatan menjadi 7,74%, secara keseluruhan industri makanan terbilang stabil peningkatannya antara 7%-8% sepanjang 2018 akhir hingga 2019 akhir (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Dari data tersebut menunjukkan bahwa bisnis pada bidang makanan memiliki prospek dan manfaat karena pertumbuhan terbilang stabil dan mampu menyerap banyak

tenaga kerja. Produk olahan makanan berpeluang memenuhi kebutuhan pasar dan berkeunggulan serta bernilai sampai dapat dirasakan konsumen, Hal tersebut mendorong terbentuknya Ma Mayo.

Ma Mayo adalah usaha yang didirikan pada 2017 oleh 4 orang mahasiswa Universitas Ciputra, usaha ini menyediakan mayonnaise olahan rumah yang sehat dan praktis untuk dikonsumsi oleh masyarakat, dengan melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dengan sistem pre-order, dan mengikuti bazar pada acara tertentu. Penjualan Ma Mayo sejak bulan Mei 2019 cenderung menurun sampai bulan Desember 2019, setelah dilakukan prasarvei diperoleh faktor paling berpengaruh pada minat beli adalah harga dan kualitas produk, sehingga dilakukan penelitian berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Ma Mayo, tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Ma Mayo.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Harga

Harga adalah nilai tukar yang dibebankan pada produk dan jasa dengan manfaat pada penggunaan layanan produk (Kotler dan Keller, 2016) sedangkan menurut Saladin (2003) dalam (Utami dan Saputra 2017), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar akan suatu produk yang memberi manfaat, selain itu harga juga merupakan penentu bagaimana suatu produk dinilai masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator harga produk sesuai: daya beli konsumen, kualitas produk yang diharapkan, pertimbangan dengan harga produk pesaing, manfaat yang diperoleh

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yaitu keseluruhan ciri suatu produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengguna sedangkan Tjiptono (2004) dalam (Utami dan Saputra, 2017) menyatakan kondisi dinamis berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk sebagai berikut: 1. Kualitas rasa, 2. Porsi makanan, 3. Variasi menu, 4. Cita rasa yang khas.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah perasaan ingin membeli dan memiliki suatu produk, setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat atau dicobanya. Simamora (2002 dalam (Utami dan Saputra, 2017), Minat beli produk merupakan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut dan didorong kemampuan pelanggan membeli produk.

Menurut Mardiasika (2012) dalam (Halim dan Iskandar, 2019), indikator minat beli sebagai berikut: 1. Perhatian, 2. Ketertarikan, 3. Keinginan, 4. Keyakinan.

Produk

Daryanto (2013) dalam (Dewi & Wibowo, 2018) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2010) dalam (Nurhidayah, Rahmidani, & Syofyan, 2018) produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Sunarti & Chandra, 2019) indikator yang mencirikan produk adalah: 1. Variasi Produk. 2. Kualitas Produk. 3. Desain Produk. 4. Warna. 5.

Fitur. 6. Mutu. 7. Daya Tahan. 8. Keandalan. 9. Mudah diperbaiki. 10. Gaya. 11. Garansi. 12. Merek Dagang.

PENELITIAN TERDAHULU

Utami dan Saputra (2017) meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”. Halim, Rifanto dan Iskandar (2019) menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”. Prayogi dan Santosa (2019) berjudul “The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri’s Batik”. Erida dan Rangkuti (2017) berjudul “The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality On Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable”. Rahmanullah, Sholeh dan Nurjanah (2018) berjudul “Influence of Product Quality, Price and Supporting Infrastructure to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle”. Muljani dan Koesworo (2019) berjudul “The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone”. Keterkaitan dengan penelitian adalah

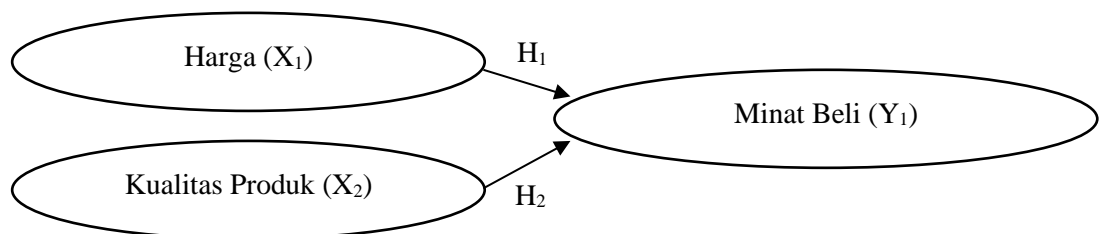
kesamaan pada variabel independent dan dependen serta metode analisisnya.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Annafik (2012) dalam (Utami dan Saputra, 2017) Harga merupakan salah satu indikator untuk menentukan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Harga mahal atau murah dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung penelitian Rahmanullah dan Nurjanah, (2018), sehingga hipotesis pertama yaitu: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ma Mayo

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Erida dan Rangkuti (2017), menyatakan bahwa kualitas produk yang lebih baik dari produk serupa mendapat penilaian positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai hasil penelitian Utami dan Saputra (2017) sehingga hipotesis kedua adalah: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ma Mayo



MODEL ANALISIS

Gambar 1 : Model Analisis

Sumber : Pangestu, 2020

Model analisis regresi linier berganda dengan dua variabel di sebelah kiri variabel bebas yaitu harga produk dan kualitas produk, sedangkan di sebelah kanan variabel terikat yaitu minat beli. Garis yang menghubungkan antar variabel bebas dan variabel terikat

menunjukkan arah hubungan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y1. Garis tersebut juga menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel lain, dan data yang dihasilkan berbentuk angka (Sugiyono, 2014:7) dalam (Satria, 2017).

Populasi adalah mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan International Business Management angkatan 2016 dengan jumlah 212 orang. Sampel berjumlah 138 responden dihitung dengan rumus Slovin. Teknik penelitian adalah non probability sampling.

Pengumpulan data menggunakan

kuesioner berdasarkan daftar pertanyaan berkaitan harga produk, kualitas produk, dan minat beli. Kuesioner disebar kepada konsumen yang belum pernah membeli produk Ma Mayo. Data sekunder yang dipakai yaitu data yang tidak langsung berupa dokumentasi dan laporan Ma Mayo.

Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert, Indrawan (2016) Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek. Option terdiri dari lima kategori 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Sumber
Harga (X1)	1.Harga sesuai kemampuan beli konsumen 2.Harga dan kualitas produk sesuai harapan 3.Harga dapat dijadikan bahan pertimbangan antara produk pesaing 4.Harga setara terhadap manfaat yang diperoleh	1. Kotler & Keller (2016)
Kualitas Produk (X2)	1.Kualitas rasa yang sesuai dengan yang diinginkan 2.Porsi makanan sesuai harapan konsumen 3.Variasi menu makanan yang disajikan beragam 4.Cita rasa yang khas yang berbeda dari produk serupa	1. Kotler & Keller (2016)
Minat Beli (Y1)	1.Terdapat perhatian pada suatu barang/jasa yang begitu besar 2.Terdapat pemusatan perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk 3.Dorongan memiliki 4.Perasaan percaya atas maanfaat dari produk yang akan dibeli.	1. Kotler & Keller (2016) 2. Ferdinand (2002) dalam (Latief 2018)

Sumber : Data Diolah (2022)

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

HASIL ANALISIS DATA

Jumlah responden 138, dengan usia terbanyak yaitu 21 tahun sebesar 44%, kemudian 22 tahun 39%, 23 tahun 15%,

dan 20 tahun 2%, dari jumlah tersebut 64%nya berjenis kelamin laki-laki dan 36% perempuan dengan jenis pekerjaan yang seluruhnya mahasiswa.

Uji Validitas

Seluruh nilai signifikansi pada indikator variabel harga, kualitas produk dan minat beli memiliki nilai

signifikansi <0.05 sehingga data semua indikator tiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		
		Correlation pearson	Sig.	Kesimpulan
Harga (X_1)	X1.1	0.695	0.000	Valid
	X1.2	0.657	0.000	Valid
	X1.3	0.683	0.000	Valid
	X1.4	0.691	0.000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.687	0.000	Valid
	X2.2	0.658	0.000	Valid
	X2.3	0.685	0.000	Valid
	X2.4	0.679	0.000	Valid
Minat Beli (Y_1)	Y1.1	0.710	0.000	Valid
	Y1.2	0.739	0.000	Valid
	Y1.3	0.697	0.000	Valid
	Y1.4	0.571	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Seluruh varibel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0.606	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.603	Reliabel
Minat Beli (Y_1)	0.602	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Normalitas

Nilai signifikansi (2-tailed) yaitu 0.200 dan nilai tersebut diatas 0.05 artinya residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance semua variabel kurang dari 10. Artinya model regresi bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	0.802	1.247
Kualitas Produk (X ₂)	0.802	1.247

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Kedua variabel bernilai signifikansi lebih dari 0.05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Harga (X ₁)	0.438
Kualitas Produk (X ₂)	0.116

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Linearitas

Nilai linieritas dalam penelitian ini memiliki nilai dibawah 0.05 maknanya variabel independen dan dependen memiliki hubungan linier.

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Kesimpulan
Minat Beli * Harga (X ₁)	.000	Linier
Minat Beli * Kualitas Produk (X ₂)	.000	Linier

Sumber : Data Diolah (2022)

Analisis Regresi Berganda

$$Y_1 = 4.837 + 0.257 X_1 + 0.445 X_2$$

Model regresi menunjukkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 8. Regresi Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	4.837
TotalX1	0.257
TotalX2	0.445

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji F

Nilai signifikansi bernilai 0.000 lebih kecil dari 0.05, bermakna model layak digunakan.

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig
Regresi	31.732	0.000

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji t

Nilai signifikansi bernilai 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji t

Model	Sig
Harga (X ₁)	0.004
Kualitas produk (X ₂)	0.000

Sumber : Data Diolah (2022)

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.565 atau 56.5% berarti terdapat hubungan erat antar variable. Hasil mendekati angka 1 maknanya variabel harga dan kualitas produk berkorelasi terhadap minat beli. Nilai

koefisien determinasi (R²) yaitu 0.320 atau 32% berarti model regresi mempresentasikan variabel terikat (minat beli) sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel bebas harga dan kualitas produk, sisanya 68% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Korelasi	0.565
Nilai Koefisien Determinasi	0.320

Sumber : Data Diolah (2022)

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi pada uji t variabel harga sebesar 0.004 < 0.05 artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat beli, semakin terjangkau harga produk Mayonnaise maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli. Hipotesis pertama mengatakan harga berpengaruh terhadap minat beli diterima sesuai penelitian Utami dan Saputra (2017) harga berpengaruh terhadap minat beli, harga yang terlalu

tinggi menyebabkan konsumen berpindah ke produk yang lebih murah sedangkan jika terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang akan mempengaruhi minat beli. Penelitian ini didukung Prayogi dan Santosa (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, adanya pemotongan harga yang diberikan hingga harga lebih terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Minat Beli

Nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas produk yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kualitas produk Mayonnaise maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli. Hipotesis kedua diterima sesuai penelitian Erida dan Rangkuti (2017) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, meningkatkan nilai dan manfaat produk mendapat respon baik konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Didukung pula oleh Prayogi dan Santosa (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

IMPLIKASI PENELITIAN

Variabel harga diketahui dari hasil olahan data bahwa pernyataan harga sesuai manfaat paling sedikit dipilih atau memperoleh mean terendah oleh responden, yang artinya manfaat yang diperoleh oleh konsumen kurang setara dengan biaya yang dibayarkan sehingga Ma Mayo perlu menyesuaikan harga dan manfaat produk sehingga meningkatkan minat beli

Variabel kualitas produk, melalui hasil olahan data diketahui bahwa pernyataan varian menu yang ditawarkan beragam mendapat penilaian rata-rata dari responden terendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang artinya responden merasa varian yang ditawarkan kurang beragam, sehingga untuk meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, Ma Mayo perlu menambahkan varian rasa seperti pedas dan manis, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan minat beli.

PENUTUP

Simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli produk Ma Mayo, hipotesis pertama diterima.

2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Ma Mayo, hipotesis kedua diterima.

Saran penelitian

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sebaran wilayah yang lebih luas kemudian diharapkan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Ma Mayo perlu meningkatkan kualitas produk dengan menambah variasi menu seperti mayonnaise dengan rasa pedas dan manis maupun lainnya sesuai dengan kondisi dan permintaan pasar sehingga meningkatkan minat beli calon konsumen, selain itu, perlu menyesuaikan harga dengan kualitasnya agar lebih terjangkau dan sesuai dengan manfaat.

Keterbatasan penelitian

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 138 responden, pada prosesnya terdapat beberapa kendala yaitu mungkin kurang tepat dalam menyampaikan makna, sehingga menghasilkan jawaban yang mungkin kurang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Juson Home Furniture di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Global Vol. 03, No. 01. Tahun 2018 ISSN 2540-959X*.
- Erida, & Rangkuti, A. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality On Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.1 No.1 July 2017 ISSN: 2597-369X*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415-424*.
- Indrawan, R. (2016). *Metodologi Penelitian cetakan kedua*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, Februari 20). *Analisis Perkembangan Industri*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/kinerja-industri>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018*.
- Liputan 6. (2020, Januari 27). *Industri Makanan Berperan Penting pada Pemerataan Usaha di Indonesia*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4164201/industri-makanan-berperan-penting-pada-pemerataan-usaha-di-indonesia>
- 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 Volume - 3, Issue - 1, Jan - 2019*.
- Nurhidayah, Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2018). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang. *EcoGen Volume 1, Nomor 4*.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1, Januari 2019 : 9 - 17*.
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of Product Quality, Price and Supporting Infrastructure to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle. *MATEC Web of Conferences 215, 02006 (2018)*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*.
- Sunarti, & Chandra, T. (2019). Analysis of Effects of Product, Price, Promotion, and Place on Purchasing Decision of Vivo

Smartphone in Pekanbaru. *Kurs*
: *Jurnal Akuntansi,*
Kewirausahaan dan Bisnis Vol.
4 No. 1, Juni 2019 (1-16) e-ISSN
2527-8215 .

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017).
Pengaruh Harga dan Kualitas
Produk terhadap Minat Beli
Sayuran Organik di Pasar
Sambas Medan. *JURNAL*
NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober
2017.