

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG

EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE STRATEGY ON CONSUMER BUYING INTEREST AT PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG

Oleh:

Nathania Stacia Tumuju¹

Agus Supandi Soegoto²

Mirah Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1nathaniastacia22@gmail.com](mailto:nathaniastacia22@gmail.com)

[2supandi_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

[3mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak: Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh setiap individu dengan persepsi yang berbeda-beda dalam memutuskan rencana pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada diri sendiri berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, sedangkan dari lingkungannya seperti bagaimana konsumen terpengaruh dengan kualitas produk, strategi harga, promosi, pelayanan, dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di PT. Deho Canning Company Bitung. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah porpositive sampling. Besarnya sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 67 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Strategi Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Serta kualitas produk dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

Kata Kunci: *Kualitas produk, strategi harga, minat beli*

Buying interest is a behavior carried out by each individual with different perceptions in deciding a purchase plan, consumers are influenced by various factors that exist in themselves in the form of needs, wants and characteristics of consumers, while from the environment such as how consumers are affected by product quality, price strategies, promotions, services, and other marketing efforts. The purpose of this study is to find out the influence of product quality and price strategies on consumer buying interest in PT. Deho Canning Company Bitung. This study uses an associative approach. The population in this study is all consumers who have ever bought at PT. Deho Canning Company Bitung. The sampling technique used is porpositive sampling. The size of the sample used in this study was 67 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis. The results of this study showed that the quality of the product partially had a positive and significant effect on consumer buying interest in PT. Deho Canning Company Bitung. Price Strategy partially has a positive and insignificant effect on consumer buying interest in PT. Deho Canning Company Bitung. As well as product quality and price strategies simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in PT. Deho Canning Company Bitung.

Keywords: *Product quality, price strategy, buying interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang banyak perusahaan yang berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan produk-produk sejenis dengan kualitas yang baik, sehingga suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas produk yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, Sariningsih., Enda, D., & Wiyadi. (2018). Strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya, Soegoto, A, S., Karamoy, H. (2020).

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen yang ingin membeli suatu produk serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan yang dimaksud seperti kebutuhan keluarga, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya. Saat melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, harga, dan pilihan lainnya. Sampai konsumen seringkali menghadapi kebingungan dalam memilih produk, oleh sebab itu sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah harus memikirkan produk ada yang akan dibeli nanti, Amelia, S. (2015).

Saat ini sektor industri pengolahan ikan merupakan salah satu sektor yang berperan penting di tengah pandemi covid-19. Sebab permintaan terhadap produk olahan di sektor tersebut cenderung meningkat dikarenakan pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), banyak masyarakat yang dirumahkan dan memilih produk olahan dari industri pengolahan ikan tersebut menjadi salah satu stok kebutuhan pangan masyarakat dan menjadi salah satu produk bantuan pada masyarakat khususnya untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat. Stok nasional untuk produk sarden dan makarel kaleng saat ini berjumlah 35 juta kaleng, Selain diserap melalui pasar ekspor, ritel dan online, olahan ikan kaleng dapat dimanfaatkan sebagai salah satu produk bantuan sosial yang memenuhi kebutuhan protein masyarakat. Kemenperin mencatat, hingga kini terdapat 718 unit usaha pengolahan ikan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlah produksi sektor pengolahan ikan ini mencapai 1,6 juta ton pada tahun 2019, meningkat 300 ribu ton dibanding tahun 2016. Untuk nilai eksportnya, sektor industri ini juga meningkat pada tahun 2019 menjadi US\$ 4,1 juta. Meskipun mencatatkan kinerja yang positif, industri pengolahan ikan juga menghadapi berbagai tantangan terhadap dampak pandemi Covid-19. Tantangan tersebut, antara lain kenaikan harga kaleng, pasta saus dan terigu pengental yang diimpor serta berkurangnya bahan baku ikan yang diimpor dari negara yang memberlakukan lockdown. Kemenperin telah mengusulkan berbagai kebijakan untuk mengawal sektor industri makanan dan minuman sehingga dapat memperoleh kemudahan dalam berproduksi khususnya di masa darurat Covid-19. Kemenperin memproyeksikan bahwa sektor industri makanan dan minuman akan tetap tumbuh di tengah dampak pandemi Covid-19. Kemenperin memperkirakan pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman berada di angka 4% sampai 5%, ini sudah cukup bagus. Lebih lanjut, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendapatkan izin untuk beroperasi selama pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang diterapkan di sejumlah wilayah Indonesia, Rochim, A. (2020).

Pada dasarnya kualitas produk dan strategi harga berpengaruh terhadap penjualan produk dan berdampak terhadap minat beli konsumen, sehingga dua variabel tersebut perlu untuk dievaluasi oleh perusahaan secara berkelanjutan apakah kualitas produk (keawetan, kehandalan, dan cita rasa) berperan secara efektif di periode waktu pandemi atau kurang efektif. Sama halnya dengan strategi harga (harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga).

Melihat terdapat banyak perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan siap saji. Dikarenakan semakin sedikitnya waktu yang dimiliki konsumen karena berbagai aktivitas pekerjaan atau alasan yang lainnya. Oleh sebab itu konsumen mulai beralih ke

makanan cepat saji karena lebih praktis. Salah satu bentuk produk siap saji yang populer saat ini yaitu produk ikan kaleng. Selain Praktis, ikan kaleng juga mengandung nilai gizi yang baik. Selain itu produk ikan kaleng juga pada saat pandemi covid-19 sangat diminati konsumen untuk menjadi stok persediaan makanan pada saat pemerintah melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan menjadi salah satu produk bantuan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Setiap Individu memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai suatu harga dari kualitas produk itu sendiri. Untuk itu, peneliti melihat ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Ikan Kaleng yaitu, kualitas produk dan strategi harga dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi harga secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, S. (2013:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, serta memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Suprayanto & Rosad (2015:3) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya, Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi, A, A. (2020).

Kualitas Produk

Menurut Garvin & Timpe (dalam Buchari, A. 2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Aprilia, C, R. 2019) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Strategi Harga

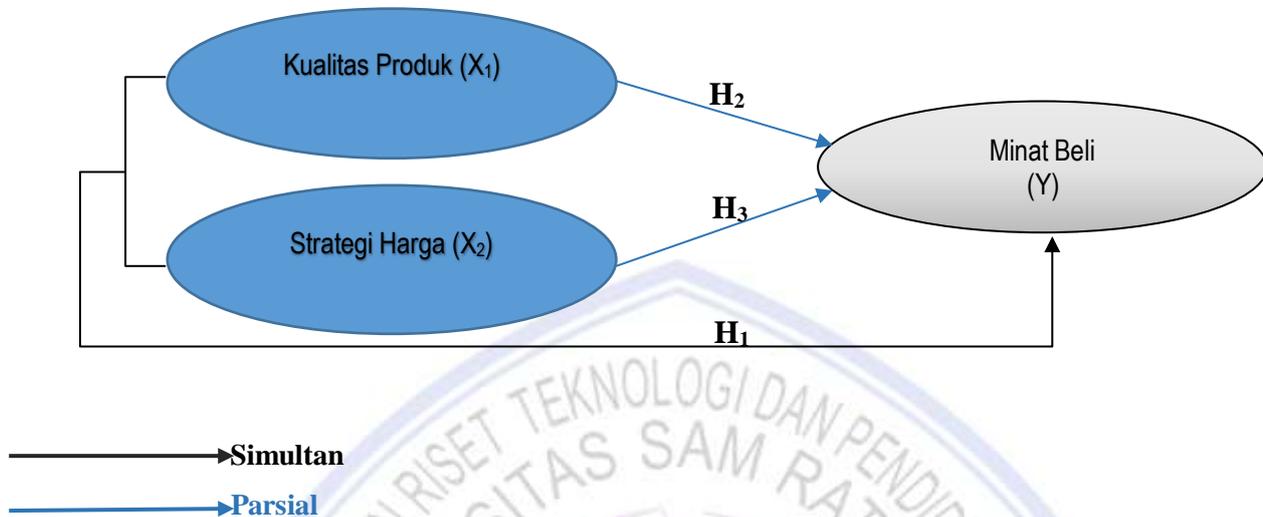
Menurut Kotler, P & Armstrong, G. (2012:314) strategi penetapan harga merupakan keputusan tentang harga-harga yang akan diikuti pada suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kasmir (2006:175) “Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”.

Minat Beli

Minat Beli menurut Howard dan Sheth dalam (Priansa, J, D. 2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan Assael dalam (Priansa, J, D. 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Variabel kualitas produk dan strategi harga secara simultan diduga berpengaruh terhadap minat beli di PT. Deho Canning Company Bitung.
- H_2 : Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT. Deho Canning Company Bitung.
- H_3 : Variabel strategi harga (X_2) secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT. Deho Canning Company Bitung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2017:57) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/ timbal balik. Sugiyono, (2015:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap minat beli konsumen.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah yang terdiri atas: objek atau suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua pembeli perorangan yang membeli langsung tanpa jasa distributor ke PT. Deho Canning Company Bitung. Diketahui jumlah konsumen yang membeli langsung tanpa jasa distributor ke PT. Deho Canning Company Bitung yaitu 201 konsumen sesuai data konsumen tahun 2020.

Besarnya sampel dalam penelitian ini 67 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan purposive sampling.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti soal valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti soal tidak valid. Apabila r_{hitung} berada di bawah 0,05 berarti soal valid. Untuk mengetahui validitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan bantuan SPSS. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Pengujian statistik *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus Alfa Cronbach karena datanya berupa data interval.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependent memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk mengetahui normalitas yaitu, menggunakan distribusi grafik *P-P Plot*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas). Dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika titik-titik pada scatter plot tersebut membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pada pengujian hipotesis ini, uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

Uji t (Parsial)

Pada pengujian hipotesis ini, Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Sarwono, J. (2012:205) Koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Deho Canning Company Bitung merupakan salah satu perusahaan di Sulawesi utara yang bergerak di bidang pengalengan ikan. Pada mulanya Perusahaan ini didirikan dalam bentuk perusahaan perseroan yang didirikan pada tanggal 1 april 1980 dengan nama PT. Deho Canning Company Bitung dengan akta pendirian no 147 tanggal 17 Mei 1979 dari Soetjipto. SH sebagai notaris di Surabaya. Atas pendirian perusahaan ini telah mendapat pengesahan dari menteri kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 15 April 1980 dengan nomor: YA/211/3 Tahun 1980. Maksud dan tujuan perseroan adalah berusaha dalam bidang perindustrian dan perdagangan umum. PT. Deho Canning Company Bitung mempunyai visi yaitu "Memberikan jaminan mutu dan keamanan produk yang dihasilkan" dan didukung dengan misi yaitu menjadi pelopor pengalengan ikan serta memperluas pasar penjualan produk sampai keseluruh dunia, sehingga masyarakat dunia dapat ikut merasakan pelayanan PT. Deho Canning Company.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	38	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	29	43.3	43.3	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di PT. Deho Canning Company Bitung lebih didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau 56,7% dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang atau 43,3%.

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	15	22.4	22.4	22.4
	Wirausaha	17	25.4	25.4	47.8
	Wiraswasta	23	34.3	34.3	82.1
	Guru/ Dosen/ PNS	6	9.0	9.0	91.0
	Polisi	2	3.0	3.0	94.0
	Dokter/Perawat	2	3.0	3.0	97.0
	Pendeta	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di PT. Deho Canning Company Bitung lebih banyak didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 23 orang atau 34,3%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 15 orang atau 22,4%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 17 orang atau 25,4%, responden yang bekerja sebagai guru/dosen/PNS berjumlah 6 orang atau 9%, responden yang bekerja sebagai polisi berjumlah 2 orang atau 3%, responden yang berjumlah sebagai dokter/perawat berjumlah 2 orang atau 3%, dan responden yang bekerja sebagai pendeta berjumlah 2 orang atau 3%.

Tabel 3. Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bitung	36	53.7	53.7	53.7
	Manado	18	26.9	26.9	80.6
	Tomohon	1	1.5	1.5	82.1
	Minut (Airmadidi, Kauditan, Sukur, Maumbi)	8	11.9	11.9	94.0
	Minahasa (Tondano)	2	3.0	3.0	97.0
	Minsel (Tanawangko, Amurang)	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di PT. Deho Canning Company Bitung lebih banyak didominasi oleh konsumen yang tinggal di kota Bitung yaitu sebanyak 36 konsumen atau 53,7%. Responden yang tinggal di kota Manado berjumlah 18 konsumen atau 26,9%, responden yang tinggal di kota Tomohon berjumlah 1 konsumen atau 1,5%, responden yang tinggal di daerah Minut berjumlah 8 konsumen atau 11,9%, responden yang tinggal di daerah Minahasa berjumlah 2 konsumen atau 3,0%, responden yang tinggal di daerah Minsel berjumlah 2 konsumen atau 3,0%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk 1	0,852	0,000	0,240	Valid	0,788	Reliabel
	Kualitas Produk 2	0,755	0,000	0,240	Valid		
	Kualitas Produk 3	0,814	0,000	0,240	Valid		
	Kualitas Produk 4	0,877	0,000	0,240	Valid		
	Kualitas Produk 5	0,726	0,000	0,240	Valid		
	Kualitas Produk 6	0,584	0,000	0,240	Valid		
Strategi Harga (X2)	Strategi Harga 1	0,714	0,000	0,240	Valid	0,767	Reliabel
	Strategi Harga 2	0,738	0,000	0,240	Valid		
	Strategi Harga 3	0,677	0,000	0,240	Valid		
	Strategi Harga 4	0,521	0,000	0,240	Valid		
Minat Beli (Y)	Minat Beli 1	0,699	0,000	0,240	Valid	0,774	Reliabel
	Minat Beli 2	0,729	0,000	0,240	Valid		
	Minat Beli 3	0,706	0,000	0,240	Valid		
	Minat Beli 4	0,670	0,000	0,240	Valid		
	Minat Beli 5	0,684	0,000	0,240	Valid		

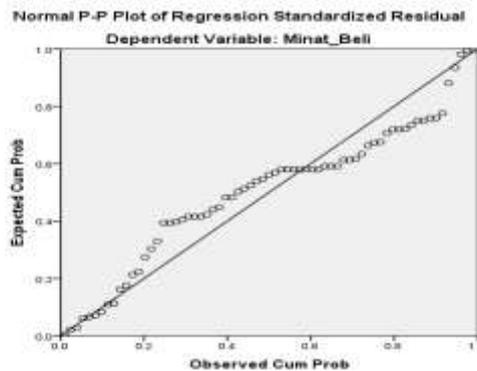
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P-Plot
 Sumber: Ouput SPSS yang diolah, 2021

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

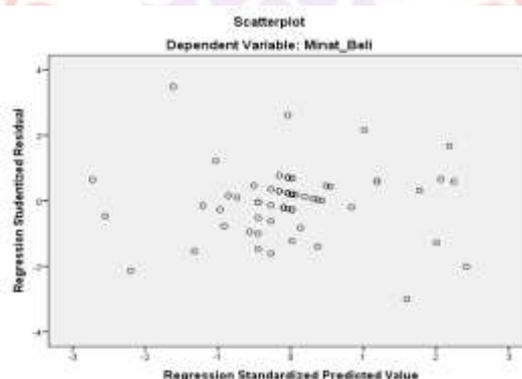
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.995	1.005
	Strategi_Harga	.995	1.005

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber data: Ouput SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk dan strategi harga terhadap minat beli konsumen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Ouput SPSS yang diolah, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada membentuk pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 6 berikut, dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,551 + 0,419X_1 + 0,060X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi linear berganda pada Tabel 6 adalah sebesar 8,551 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka minat beli (Y) adalah sebesar 8,551.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,419, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, sementara strategi harga diasumsikan tetap, maka besarnya minat beli akan mengalami perubahan yaitu peningkatan sebesar 0,419 atau 41,9%.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel strategi harga adalah sebesar 0,060, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada strategi harga, sementara kualitas produk diasumsikan tetap, maka besarnya minat beli akan mengalami perubahan yaitu peningkatan sebesar 0,060 atau 06,0%.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.551	3.267		2.617	.011
	Kualitas_Produk	.419	.108	.435	3.872	.000
	Strategi_Harga	.060	.146	.046	.409	.684

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji F Simultan

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	F_{tabel}
1	Regression	69.406	2	34.703	7.734	.001 ^b	3,99
	Residual	287.161	64	4.487			
	Total	356.567	66				

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Strategi_Harga, Kualitas_Produk

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel 7 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,734 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) F hitung lebih besar dari F table ($7,734 > 3,99$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan strategi harga secara bersama-sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Uji t Parsial

		Coefficients ^a		
Model		T	Sig.	t_{tabel}
1	(Constant)	2.617	.011	1.668
	Kualitas_Produk	3.872	.000	
	Strategi_Harga	.409	.684	

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,872 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang bernilai 1,668. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan H_2 diterima.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi harga (X_2) sebesar 0,409 lebih kecil dibandingkan t_{tabel} yang bernilai 1,668. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari $Alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,684. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan strategi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan H_3 ditolak.

Tabel 9. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.169	2.11823

a. Predictors: (Constant), Strategi_Harga, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 9 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0,195 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,195 atau 19,50%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beli di PT. Deho Canning Company Bitung dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi harga sebesar 19,50%, sedangkan sisanya 80,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Deskriptif

Tabel 10. Data Penjualan Pada Agen 6 bulan terakhir Tahun 2020

No	Distributor Agen	Alamat	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Rata-Rata Penjualan
1	PT. Mandiri Buana	Surabaya	5 FCL	4 FCL	4 FCL	5 FCL	2 FCL	4 FCL	RP 27.561.600.000
2	PT. Indo Maya Mas	Jakarta		1 FCL		1 FCL		1 FCL	Rp 3.445.200.000
3	PT. Bintang Baru	Bandung	2 FCL	1 FCL	2 FCL	2 FCL	1 FCL	3 FCL	Rp 12.632.400.000
	Total		7 FCL	6 FCL	5 FCL	7 FCL	3 FCL	8 FCL	Rp 43.639.200.000

Sumber data: data penjualan PT. Deho Canning Company Bitung, 2020

Dari Tabel 10 menunjukkan penjualan selama 6 bulan terakhir di tahun 2020 agen yang lebih dominan membeli di PT. Deho Canning Company Bitung adalah PT. Mandiri Buana yang beralamat di kota Surabaya dengan jumlah sebanyak 24 FCL (Full Container Load). Sedangkan agen PT. Indo Maya Mas yang beralamat di kota Jakarta membeli sebanyak 3 FCL dan PT. Bintang Baru yang beralamat di kota Bandung membeli sebanyak 11 FCL.

Keterangan:

- 1 FCL (Full Container Load) = 1.800 Karton
- 1 Karton = 48 Pieces kaleng
- Harga per karton = Rp 638.000

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan strategi harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 7,734 > F_{tabel} 3,99 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Selanjutnya melalui uji koefisien determinasi (R^2) didapat hasil yaitu kualitas produk dan strategi harga mampu menjelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,195 atau 19,50% yang memiliki pengaruh atau besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 80,50% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Anditoro, T & Ahmadun, A. (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas sam collection jakarta timur.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Uji t mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang menyatakan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,872 > t_{tabel} 1,668$ berada di daerah H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk ikan kaleng di PT. Deho Canning Company Bitung. Berdasarkan nilai regresi linear berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,419 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan minat beli karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan konsumen (Rahman, 2020). Melalui hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka berminat untuk membeli ikan kaleng di PT. Deho Canning Company Bitung, hal ini disebabkan karena kualitas produk ikan kaleng tersebut memiliki cita rasa yang nikmat dan aroma yang khas serta menggunakan ikan tuna yang berkualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Satria, A, A. (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial Uji t mengenai strategi harga terhadap minat beli yang menyatakan bahwa bahwa nilai signifikan strategi harga terhadap minat beli sebesar $0,684 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,409 < t_{tabel} 1,668$ berada di daerah H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) ikan kaleng di PT. Deho Canning Company Bitung. Berdasarkan nilai regresi linear berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,060 membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Strategi Penerapan harga menjadi pertimbangan yang penting juga bagi konsumen dalam menentukan minat belinya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan keudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi suatu hal yang dikenali oleh konsumen (Suroso & Iriani, 2014). Tetapi pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi harga tidak mempengaruhi minat beli di PT. Deho Canning Company Bitung. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal membeli ikan kaleng di PT. Deho Canning Company Bitung, di dalam minat beli ikan kaleng di PT. Deho Canning Company Bitung konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga. Seperti yang dilihat pada tabel 4.11 penjualan pada ketiga agen yang berada di luar pulau sulawesi, merupakan agen yang loyal pada PT. Deho Canning Company Bitung karena yang lebih diperhatikan kualitas produk dari ikan kaleng tersebut dari pada harga. Karena ikan kaleng termasuk jenis convenience goods yaitu merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembandiang dan pembeliannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Yayan (2019) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashion branded cikarang pusat bekasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

3. Strategi harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Deho Canning Company Bitung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap lebih memperhatikan dan menjual produk berkualitas yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Dan diharapkan untuk perusahaan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif atau harga yang bersaing agar supaya dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melalui penelitian ini mampu memperluas cakupan penelitian seperti memperluas variabel yang akan diteliti misalnya promosi, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Bisa juga menambah populasi dan sampel responden, dengan menggunakan metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anditora, T., & Ahmadun, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur. *Jurnal URINDO Vol. 9 No.1 Hal. 68-77 ISSN: 2623-17*
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/329>
Diakses 09 Desember 2020.
- Aprillia, C, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*.
<https://eprints.umm.ac.id/78502/>
Diakses 3 Oktober 2021.
- Amelia. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2015. *Skripsi Digital Repository Universitas Negeri Medan*.
<http://digilib.unimed.ac.id/14398/>
Diakses 08 Desember 2020.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta.
- Priansa, J, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2006). *KEWIRUSAHAAN*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Rochim, A. (2020). Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian. Kementerian Perikanan. Industri Pengalengan Ikan Tumbuh Ditengah Pandemi Virus Corona (Covid-19).
<https://industri.kontan.co.id/news/industri-pengalengan-ikan-tumbuh-di-tengah-pandemi-virus-corona-covid-19>
Diakses 22 Oktober 2020.
- Satria, A, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1 Hal. 45-53*.

09 Desember 2020.

- Sariningsih., Enda, D., & Wiyadi (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No.1 Hal 1-11*.
<http://eprints.ums.ac.id/58065/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
Diakses 08 Desember 2020.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Soegoto, A, S., Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.
Diakses 27 Oktober 2021.
- Soegoto, D, S., A.S. Soegoto., Rafdhi A, A. (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666.
www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197.
Diakses 27 Oktober 2021.
- Suprayanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi Kasus di Toko Hapi Cikarang Pusat Bekasi).
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=23485&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
Diakses 2 Oktober 2021.