

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA ANTARA NUTRISARI DAN MARIMAS TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI)

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND PRICE BETWEEN NUTRISARI AND MARIMAS ON PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z (A STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY)

Oleh:

Bella G.F Ganda¹

Silvy L. Mandey²

Christy N. Rondonuwu³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹bellaganda234@gmail.com

²silvyamandey@unsrat.ac.id

³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harga dipahami sebagai nilai yang dibayar konsumen sesuai keterjangkauan dan mutu. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian setelah menilai kualitas dan harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan kualitas produk dan harga antara Nutrisari dan Marimas serta pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z, khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-komparatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Generasi Z melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji Independent Sample t-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas produk maupun harga antara Nutrisari dan Marimas dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa kedua merek dipersepsikan relatif sama, sehingga keputusan pembelian tidak bergantung pada salah satu merek tertentu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

Abstract: This study aims to analyze the differences in product quality and price between Nutrisari and Marimas and their influence on the purchase intention of Generation Z, particularly Management students at Sam Ratulangi University. Product quality is defined as the ability of a product to meet consumer expectations, while price is understood as the value paid by consumers based on affordability and quality. Purchase intention reflects the consumer's tendency to make a purchase after evaluating quality and price. The research employed a quantitative descriptive-comparative approach, with data collected through questionnaires distributed to Generation Z students using purposive sampling. Data were analyzed using the Independent Sample t-Test. The results indicate that there are no significant differences in product quality or price between Nutrisari and Marimas in influencing students' purchase intention. This finding suggests that both brands are perceived relatively the same, so purchase decisions are not dependent on a particular brand.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan dunia usaha yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan, cara-cara pemasaran, dan terutama akan mempengaruhi perilaku manusianya. Hal ini menyebabkan pasar yang semula masih menunjukkan ciri-ciri kekurangan dan lebih banyak dikuasai industri atau penjual telah berubah menjadi pasar pembeli, dimana sekarang produsenlah yang mencari pembeli bukan pembeli yang mencari produk. Perubahan-perubahan yang telah terjadi, juga tercermin pada perubahan-perubahan pada perilaku para konsumen.

Salah satunya yaitu minuman serbuk rasa buah, yang merupakan salah satu inovasi yang semakin populer di industri minuman karena kepraktisannya serta kandungan nutrisinya. Minuman ini umumnya terbuat dari buah-

buahan yang dikeringkan, diolah, dan dijadikan serbuk, kemudian dikemas dalam bentuk saset atau wadah lainnya yang mudah digunakan. Produk ini sangat praktis cukup dengan mencampurkannya ke dalam air atau cairan lainnya, konsumen bisa menikmati minuman bernutrisi kapan saja. Inovasi minuman serbuk rasa buah juga berkembang dengan memperhatikan aspek kesehatan. Banyak produsen mulai mengurangi penggunaan gula tambahan dan bahan pengawet dalam produk mereka agar lebih alami dan menyehatkan.

Di antara berbagai kategori minuman instan, minuman serbuk rasa buah menjadi salah satu segmen yang paling unggul di dalam pasar Indonesia. Dua merek yang mendominasi pasar minuman serbuk adalah Nutrisari dan Marimas. Dalam data pada Top Brand Index menunjukkan bahwa Nutrisari menjadi minuman serbuk sari buah yang paling unggul dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun tetap berada di posisi teratas, Nutrisari mengalami penurunan sebesar 2,3% dibandingkan tahun 2023. Sebaliknya, Marimas justru mencatat kenaikan sebesar 0,2% pada periode yang sama. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan preferensi dari konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihannya.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang bisa menjadi tantangan antara Nutrisari dan Marimas untuk bagaimana cara mempertahankan minat beli terhadap produk mereka. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk menjadi penting karena konsumen cenderung mengutamakan rasa, kandungan gizi, dan keandalan merek dalam menentukan pilihan produk minuman serbuk. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan nilai terbaik sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Perbedaan ini memunculkan preferensi yang bervariasi di kalangan konsumen, sehingga penting untuk menganalisis bagaimana kualitas dan harga masing-masing produk memengaruhi minat beli.

Kualitas produk memainkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Tjiptono (2019), kualitas produk terdiri dari berbagai aspek, termasuk performa, fitur, kehandalan, ketahanan, serta estetika. Kualitas produk yang baik dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, terutama jika produk tersebut memberikan pengalaman positif yang berkesan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di pasar. Selain faktor kualitas produk, Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli dan memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, karena penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor harga dan kualitas produk dapat memengaruhi minat beli. Pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika persaingan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pemangku kepentingan, termasuk produsen dan pengecer, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan pada Kualitas Produk antara Nutrisari dan Marimas terhadap Minat Beli pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT.
2. Untuk mengetahui perbedaan pada Harga antara Nutrisari dan Marimas terhadap Minat Beli pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran oleh Majid dan Rizaldi (2024:1) berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pemantuan berbagai kegiatan yang terkait dengan pemasaran juga promosi produk atau layanan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran dengan empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2019).

Kualitas Produk

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari berbagai aspek, termasuk performa, fitur, kehandalan, ketahanan, serta estetika. Kualitas produk juga berperan dalam meningkatkan daya saing, mengurangi risiko cacat atau keluhan, serta mendukung efisiensi produksi dan keberlanjutan bisnis.

Harga

Tanner dan Raymond (2019) menjelaskan bahwa harga di era digital bersifat fleksibel dan dapat berubah secara langsung sesuai dengan permintaan pasar, informasi pelanggan, serta algoritma penetapan harga. Salah satu elemen yang mendatangkan uang bagi perusahaan adalah harga

Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

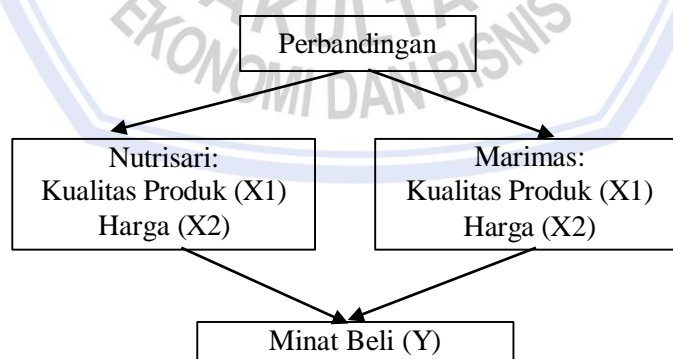
Penelitian Terdahulu

Penelitian Setiawan (2023) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan minat beli konsumen terhadap model pemasaran online media sosial Website, Instagram, Facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Followers dari media sosial Aye & Co, dimana sampel diambil dengan metode Purposive Sampling. Terhadap data yang diperoleh dilakukan analisis menggunakan metode Kruskal Wallis. Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya perbedaan yang signifikan antara model pemasaran media sosial Website, Instagram dan Facebook terhadap minat beli konsumen pada produk Aye & Co.

Penelitian Adhar dan Aprianti (2023) bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas dan harga antara sepeda motor KLX dan CRF di Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 pengguna sepeda motor KLX dan 50 pengguna sepeda motor CRF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas dan harga produk antara sepeda motor KLX dan CRF di Kota Bima.

Penelitian Damayanti dan Muhajirin (2023) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas produk dan harga pada Marketplace Shopee dan Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah komparatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Rao Purba karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden yang terdiri dari 48 responden pengguna marketplace Shopee dan 48 responden pengguna marketplace Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk dan harga pada Marketplace Shopee dan Lazada.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga terdapat perbedaan pada Kualitas Produk antara Nutrisari dan Marimas terhadap Minat Beli pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT

H2: Diduga terdapat perbedaan pada Harga antara Nutrisari dan Marimas terhadap Minat Beli pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif-komparatif, yaitu penelitian yang menggunakan data angka (kuantitatif) untuk menggambarkan suatu kondisi, lalu membandingkannya antar kelompok atau kondisi tertentu antara variabel.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, menggunakan populasi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 2.361 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel minimum sebanyak 95,93 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, serta accidental sampling, yaitu mengambil responden yang kebetulan ditemui. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa aktif S1 Manajemen yang mengetahui dan pernah membeli produk Nutrisari atau Marimas. Dengan demikian, sampel penelitian yang dipilih telah mewakili populasi sesuai tujuan penelitian serta memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert kepada mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui referensi yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber literatur lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala likert. Menurut Widyarningsih (2021:60) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pengukuran data menggunakan skala Likert, di mana setiap indikator variabel dinilai berdasarkan lima tingkat respon, mulai dari “sangat tidak setuju” “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju” dengan skor 1 sampai 5.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta fungsi yang berguna bagi konsumen.	1. Kinerja (<i>Performance</i>), 2. Keistimewaan atau Ciri Khas (<i>Features</i>), 3. Keandalan (<i>Reliability</i>), 4. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>), 6. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (Kotler dan Keller, 2020)
Harga (X_2)	Harga adalah nilai serta jumlah uang yang harus diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dipilih.	1. Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>), 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Price-Quality Fit</i>), 3. Daya Saing Harga (<i>Price Competitiveness</i>) 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Price-Benefit</i>) (Kotler dan Armstrong, 2019)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan persepsi konsumen	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validasi digunakan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur kosep yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisi item yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total. Untuk menghitung korelasi pada uji validasi menurut pendapat dari para ahli dapat menggunakan rumus perason *product moment* (Widyaningsih (2021:148)).

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan teknik koefisien *cronbach alpha*.

Teknik Analisis Data**Uji Beda**

Uji beda adalah sebuah teknik untuk membandingkan dua set rata-rata dari dua sampel yang berbeda, dalam penelitian ini menggunakan uji independen sample t-test. Menurut Sugiyono (2020), uji independen sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan secara langsung.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuannya adalah untuk memberikan sebuah gambaran aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari berbagai macam perspektif seperti seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Pearson Corelation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Nutrisari					
Kualitas Produk	X1-1	<0,01	0,824	0,1966	Valid
	X1-2	<0,01	0,832	0,1966	Valid
	X1-3	<0,01	0,777	0,1966	Valid
	X1-4	<0,01	0,818	0,1966	Valid
	X1-5	<0,01	0,817	0,1966	Valid
	X1-6	<0,01	0,759	0,1966	Valid
	X1-7	<0,01	0,827	0,1966	Valid
	X1-8	<0,01	0,791	0,1966	Valid
	X1-9	<0,01	0,828	0,1966	Valid
	X1-10	<0,01	0,848	0,1966	Valid
	X1-11	<0,01	0,812	0,1966	Valid
	X1-12	<0,01	0,886	0,1966	Valid
Harga	X1-1	<0,01	0,749	0,1966	Valid
	X1-2	<0,01	0,812	0,1966	Valid
	X1-3	<0,01	0,829	0,1966	Valid
	X1-4	<0,01	0,837	0,1966	Valid
	X1-5	<0,01	0,771	0,1966	Valid
	X1-6	<0,01	0,764	0,1966	Valid
	X1-7	<0,01	0,826	0,1966	Valid
	X1-8	<0,01	0,876	0,1966	Valid
Minat Beli	Y1	<0,01	0,811	0,1966	Valid
	Y2	<0,01	0,841	0,1966	Valid
	Y3	<0,01	0,848	0,1966	Valid
	Y4	<0,01	0,838	0,1966	Valid

	Y5	<0,01	0,849	0,1966	Valid
	Y6	<0,01	0,835	0,1966	Valid
	Y7	<0,01	0,752	0,1966	Valid
	Y8	<0,01	0,842	0,1966	Valid
Marimas					
Kualitas Produk	X1-1	<0,01	0,734	0,1966	Valid
	X1-2	<0,01	0,741	0,1966	Valid
	X1-3	<0,01	0,701	0,1966	Valid
	X1-4	<0,01	0,799	0,1966	Valid
	X1-5	<0,01	0,717	0,1966	Valid
	X1-6	<0,01	0,656	0,1966	Valid
	X1-7	<0,01	0,741	0,1966	Valid
	X1-8	<0,01	0,727	0,1966	Valid
	X1-9	<0,01	0,729	0,1966	Valid
	X1-10	<0,01	0,782	0,1966	Valid
	X1-11	<0,01	0,752	0,1966	Valid
	X1-12	<0,01	0,745	0,1966	Valid
Harga	X1-1	<0,01	0,690	0,1966	Valid
	X1-2	<0,01	0,796	0,1966	Valid
	X1-3	<0,01	0,721	0,1966	Valid
	X1-4	<0,01	0,744	0,1966	Valid
	X1-5	<0,01	0,703	0,1966	Valid
	X1-6	<0,01	0,685	0,1966	Valid
	X1-7	<0,01	0,665	0,1966	Valid
	X1-8	<0,01	0,656	0,1966	Valid
Minat Beli	Y1	<0,01	0,541	0,1966	Valid
	Y2	<0,01	0,614	0,1966	Valid
	Y3	<0,01	0,837	0,1966	Valid
	Y4	<0,01	0,795	0,1966	Valid
	Y5	<0,01	0,797	0,1966	Valid
	Y6	<0,01	0,521	0,1966	Valid
	Y7	<0,01	0,768	0,1966	Valid
	Y8	<0,01	0,637	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26(2025)

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Nutrisari			
Kualitas Produk	0,955	0,60	Reliabel
Harga	0,924	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,934	0,60	Reliabel
Marimas			
Kualitas Produk	0,922	0,60	Reliabel
Harga	0,852	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli, memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan cukup konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Beda**Tabel 4. Uji Beda**

Variabel	Perbandingan	T-Test For Equality Of Means			
		Sig. (2-tailed)	df	Mean Difference	Std. Error Difference
Kualitas Produk	Nutrisari	0,263	198	1,380	1,229
	Marimas				
Harga	Nutrisari	0,788	198	0,220	0,818
	Marimas				

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai untuk kualitas produk adalah Sig. (2-tailed) sebesar $0,263 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji independent sample test, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Kualitas Produk antara Nutrisari dan Marimas. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan tidak terdapat perbedaan Kualitas Produk antara Nutrisari dan Marimas dapat diterima atau terbukti. Sementara, Hasil dari output SPSS 24 diperoleh nilai untuk harga Sig. (2-tailed) sebesar $0,788 > 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji independent sample test, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Harga antara Nutrisari dan Marimas. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pada Harga antara Nutrisari dan Marimas tidak diterima atau tidak terbukti.

Pembahasan**Perbedaan Minat Beli antara Nutrisari dan Marimas Berdasarkan Kualitas Produk**

Pada penelitian ini, dilakukan perbandingan antara dua merek minuman instan yang cukup populer, yaitu Nutrisari dan Marimas. Keduanya memiliki keunggulan dan karakteristik masing-masing. Nutrisari dikenal dengan citra produk yang lebih sehat, sementara Marimas lebih dikenal karena variasi rasa dan harga yang lebih terjangkau. Hasil uji Beda pada Independent Sample t-Test terhadap Kualitas produk menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Kualitas Produk antara Nutrisari dan Marimas. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif sebelumnya, di mana rata-rata penilaian terhadap kualitas Nutrisari berada pada kategori "Baik" hingga "Sangat Baik" yaitu nilai rata-rata 4,30 dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Nutrisari dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dibandingkan Marimas, Sementara itu, kualitas Marimas juga dinilai "Baik", dengan rata-rata 4,23, dan penilaian tertinggi diberikan pada pernyataan bahwa Marimas lebih mudah ditemukan di toko atau platform online dibandingkan Nutrisari, dengan nilai 4,34. Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa Nutrisari lebih unggul dari segi kualitas produk, sedangkan Marimas lebih menonjol dalam hal kemudahan untuk didapatkan. Artinya, kualitas produk menjadi faktor penting yang membedakan keduanya di mata konsumen, dan Nutrisari lebih dipilih karena dianggap punya kualitas yang lebih baik secara keseluruhan. Penjelasan ini juga sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian oleh Adhar dan Aprianti (2023), di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas antara merek yang dibandingkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap dua merek yang bersaing tidak selalu didasarkan pada perbedaan nyata secara statistik, terutama jika keduanya menawarkan spesifikasi dan pengalaman penggunaan yang relatif sebanding. Dalam konteks Nutrisari dan Marimas, hal ini dapat diterjemahkan ke dalam aspek seperti cita rasa minuman, komposisi bahan, kesegaran rasa, serta tampilan kemasan. Kualitas produk yang dikelola dan dipersepsikan dengan baik akan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi Generasi Z khususnya dalam penelitian adalah mahasiswa Manajemen FEB UNSRAT, yang merupakan kelompok konsumen yang kritis dan selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, dalam membandingkan Nutrisari dan Marimas, persepsi terhadap kualitas masing-masing produk akan sangat menentukan tingkat minat beli dari segmen ini. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas produk tidak dapat dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian dari strategi utama pelayanan yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan minat beli konsumen.

Perbedaan Minat Beli antara Nutrisari dan Marimas Berdasarkan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Bagi konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z seperti mahasiswa, harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan memberikan nilai manfaat yang seimbang, akan cenderung meningkatkan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk minuman serbuk instan, Nutrisari dan Marimas merupakan dua merek yang cukup dikenal dan memiliki strategi penetapan harga yang berbeda. Nutrisari umumnya diposisikan sebagai produk dengan

nilai gizi lebih tinggi dan kualitas yang lebih premium, sehingga memiliki harga sedikit lebih tinggi. Sementara itu, Marimas lebih dikenal sebagai produk yang ekonomis dan terjangkau, dengan beragam varian rasa yang menyasar konsumen dari berbagai lapisan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Harga antara Nutrisari dan Marimas. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif sebelumnya, di mana kedua produk mendapatkan penilaian rata-rata dengan kategori "Baik" dimana Nutrisari mendapatkan nilai rata-rata 4,11 dan Marimas 4,14. Meskipun terdapat perbedaan kecil dalam persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga masing-masing produk, hal tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan perbedaan yang signifikan. Responden menilai bahwa Nutrisari tetap kompetitif meskipun harganya sedikit lebih tinggi, sementara Marimas juga dianggap tetap menarik dan bersaing dari sisi harga. Dari hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa jurusan manajemen FEB UNSRAT sebagai responden dalam penelitian ini memandang harga kedua produk tersebut relatif sama, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, faktor harga tidak menjadi pendorong utama yang membedakan minat beli terhadap Nutrisari dan Marimas di kalangan mahasiswa Manajemen FEB UNSRAT, karena persepsi konsumen terhadap harga kedua produk berada pada tingkat yang seimbang dan tidak menunjukkan perbedaan mencolok. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhar dan Aprianti (2023), menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada aspek harga antara objek yang diteliti. Dengan kata lain, harga kedua produk dipersepsikan berada pada tingkat yang relatif sama oleh konsumen, sehingga faktor harga tidak menjadi pembeda utama yang memengaruhi preferensi atau keputusan pembelian. Dalam hal ini, perbedaan harga antara Nutrisari dan Marimas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran. Harga bukan sekadar nominal, tetapi merepresentasikan komunikasi nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang diterima menjadi hal penting dalam menarik minat beli Generasi Z secara berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis perbandingan harga kedua merek ini dapat memberikan gambaran sejauh mana harga menjadi faktor penentu dalam minat beli mahasiswa Manajemen FEB UNSRAT terhadap produk minuman serbuk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan melalui penelitian ini adalah:

1. Tidak terdapat perbedaan pada kualitas produk antara Nutrisari dan Marimas pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT. Dimana dalam penelitian ini Nutrisari dinilai lebih unggul secara keseluruhan dalam hal kualitas produk oleh responden dalam penelitian ini.
2. Tidak terdapat perbedaan pada harga antara Nutrisari dan Marimas pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNSRAT. Dimana dalam penelitian ini responden memandang harga kedua produk tersebut relatif sama, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nutrisari dinilai lebih unggul dalam hal kualitas produk, sementara Marimas lebih diminati dari sisi harga. Oleh karena itu, konsumen diharapkan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga konsistensi rasa dan persepsi kualitas saat memilih produk minuman serbuk instan. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli Generasi Z, seperti persepsi merek, inovasi rasa, dan strategi pemasaran, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen di pasar kompetitif ini.
2. Marimas disarankan untuk tidak hanya mengandalkan harga dan kemudahan akses, tetapi juga mulai fokus pada pengembangan varian rasa yang lebih menarik dan promosi yang lebih kreatif agar dapat membangun citra produk yang kuat di mata konsumen. Sementara itu, Nutrisari diharapkan dapat terus mempertahankan keunggulan dalam kualitas rasa yang alami dan konsisten, sekaligus memperluas jaringan distribusi agar produknya lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Upaya strategis dari kedua merek ini akan berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai latar belakang pendidikan atau universitas lain. Selain itu, penting pula untuk mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk minuman serbuk instan seperti Nutrisari dan Marimas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhar, M., & Aprianti, K. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Harga antara Motor KLX Dan CRF di Kota Bima. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, Vol. 2, No. 4, 49-62. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1718>
- Damayanti, V., & Muhajirin, M. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Harga pada Marketplace Shopee dan Lazada: Studi Pada Konsumen di Kota Bima. *Journal Of Management And Social Sciences*, Vol. 2, No. 4, 246-257. <https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/view/673>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, A. (2023). Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Pada Model Pemasaran Online Website, Instagram, Dan Facebook (Studi Kasus pada Konsumen AYE & CO Kelapa Gading). (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/10126/>
- Tanner, J., & Raymond, M.A. (2019). *Principles of Marketing*. Nyack, NY: Flat World Knowledge, Inc.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi
- Widyaningsih, D. (2021). *Statistika Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agusteknik.