

**PENGARUH KUAITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
UD. JOYO LUGITO
ARTIKEL ILMIAH**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu
Program Pendidikan Ekonomi**



**Oleh :
SITI SUGIATININGSIH
NIM. 152126**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU
PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
AGUSTUS 2019**

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Di UD.JOYO LUGITO

¹Siti Sugiatiningsih, ²Roy Wahyuningsih
^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang
Email: sitisugaiti4@gmail.com

Abstract

Buying interest is related to consumers plans to buy a certain product. Buying interest is a process that encourages a person to be sure of making a purchase, the emergence of buying interest comes from the valuation of a product. If the product is of good quality and balanced with a reasonable price, it can cause buying interest. This study aims to determine the effect of product quality and price perception on consumer buying interest at UD. JOYO LUGITO. This research method is quantitative. In this study sampling using the Slovin formula. Data collection techniques were carried out using a questionnaire by distributing questionnaires to 87 respondents with multiple linear regression analysis. Based on the result of multiple linear regression tests obtained by the equation $Y = 9.576 + 0,431X_1 + 0,489X_2$. This equation shows a positive and significant relationship between product quality variables and price perception on consumer buying interest. Based on the t test, the effect of product quality on consumer buying interest partially obtained a value of 4,580, while the effect of price perception on consumer buying interest partially obtained a value of 3,888. Simultaneously the effect of service quality and trust on consumer satisfaction based on the F test was 34,344. The result on the analysis show that product quality and price perception simultaneously have a significant effect on buying interest. While partially the two variables significantly influence consumer buying interest. In this trading business, it is best to pay attention to the product's performance and this suitability of the price for the product. In addition, in the commercial business must pay attention on the tendency of consumers to buy, a trading business must provide the best product at an appropriate price so that consumers are satisfied, so they can advise other consumers. This is done by using a questionnaire by distributing questionnaires to 87 respondents with analysis multiple linear regression.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli merupakan proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian, munculnya minat beli berasal dari penilaian sebuah produk. Apabila produk tersebut berkualitas dan diimbangi pula dengan harga yang pantas maka dapat menimbulkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di UD. JOYO LUGITO. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dengan cara menyebar kuesioner kepada 87 responden dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 9.576 + 0,431X_1 + 0,489X_2$. Persamaan ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan

uji t, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial diperoleh nilai 4.580, sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen secara parsial diperoleh nilai 3.888. Secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji F diperoleh nilai 34.344. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam usaha dagang ini sebaiknya harus memperhatikan kinerja produk dan kesesuaian harga dengan produk. Selain itu dalam usaha dagang harus memperhatikan kecenderungan konsumen untuk membeli, sebuah usaha dagang harus memberikan produk yang terbaik dengan harga yang sesuai agar konsumen merasa puas, sehingga dapat menyarankan kepada konsumen yang lain.

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

PENDAHULUAN

Banyaknya Usaha Dagang yang menciptakan adanya suatu persaingan bisnis saat ini. Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Selain konsumen yang selektif dalam menentukan produk, disisi lain dalam mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003:).

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan Usaha Dagang harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan Usaha Dagang yaitu memperoleh laba pun akan tercapai. Menurut Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) dengan penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di kota Denpasar. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk dapat dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga. Dapat dikatakan konsumen merasa puas apabila semakin baik kualitas

produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar, selain itu semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar, dan semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Usaha Dagang dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Menurut Handoko, (2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Usaha Dagang yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti dan Dwiyanto (2010) dengan penelitiannya berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang). Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat semua berpengaruh signifikan sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diberikan oleh Soto Angkring memiliki rasa yang enak, penyajiannya yang higienis, dan porsinya yang pas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin baik kualitas maka konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian. Dalam variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Soto Angkring meliputi pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, semakin baik kualitas maka konsumen akan merasa puas. Dalam variabel harga yang diberikan oleh Soto Angkring ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan porsi yang diberikan, yaitu harga yang lebih terjangkau. Jadi, bila harga yang ditawarkan terjangkau maka akan menarik konsumen untuk mengonsumsinya. Serta dalam variabel tempat memiliki tempat yang mudah dijangkau, tempatnya yang nyaman, dan tempatnya yang aman akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Jadi, bila tempat yang disediakan nyaman maka konsumen akan merasa senang.

Penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen dalam melihat harga dari tinggi dan rendahnya harga

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih produk pertanian dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Jika harga dari suatu produk semakin rendah, atau terjangkau, maka konsumen akan membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang dan tidak memerlukan pertimbangan lebih guna menekan biaya pengeluaran. Menurut (Sundalangi et al., 2014) Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuromavita dan Soliha (2016) dengan penelitiannya berjudul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha Ke Honda. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen, citra merk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk sepeda motor Yamaha ke Honda. Dari penelitiannya, variabel ketidakpuasan dibuktikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Variabel citra merek dibuktikan bahwa semakin baik citra merk Honda maka perpindahan merk dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat. Variabel persepsi harga dibuktikan bahwa semakin baik harga yang di tawarkan oleh honda maka perpindahan merk dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat.

Salah satu bentuk bisnis yang banyak berkembang saat ini yaitu Usaha Dagang. Bisnis Usaha Dagang merupakan bentuk usaha yang kegiatan utamanya adalah membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa mengubah kondisi barang yang dijual. Disisi lain, dengan semakin banyaknya dunia bisnis saat ini dapat menimbulkan persaingan. Setiap bisnis pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu Usaha Dagang salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9).

Usaha Dagang memiliki strategi tersendiri untuk bertahan dalam banyaknya persaingan, contohnya dengan memberikan produk yang berkualitas serta memiliki harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen. Usaha Dagang merupakan usaha yang memiliki nilai jual yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan swalayan-swalayan. Selain itu Usaha Dagang juga dapat di temui di kota-kota maupun di desa-desa. Salah satu Usaha Dagang yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini yaitu UD. JOYO LUGITO yang bertempat di desa Tondowulan kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Usaha ini didirikan oleh bapak Sugito pada tahun 2011. Karena mayoritas masyarakat sekitar berprofesi sebagai petani, maka Usaha Dagang ini berfokus pada berbagai jenis produk pertanian. Strategi bisnis yang dilakukan Usaha Dagang ini yaitu memberikan poin dalam beberapa produk yang bisa ditukarkan dengan peralatan rumah tangga maupun peralatan untuk pertanian. Dengan ini konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan selain itu juga akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan. Selain itu penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Desember sampai dengan bulan Januari, karena pada bulan tersebut merupakan musim tanam bagi para petani. Sehingga banyak para petani yang membutuhkan produk pertanian.

Permasalahan yang terjadi dalam Usaha Dagang didesa Tondowulan ini yaitu, sebelumnya pemilik masih belum begitu paham akan produk-produk yang berkualitas sehingga beliau hanya menjual produk-produk yang sama dengan pesaingnya. Seiring berjalannya waktu, pemilik mulai mempelajari bahan-bahan aktif yang ada di setiap produk dan mempraktekkan atau mencoba produk tersebut dengan cara melihat kinerja produk di tanaman pemilik. Sehingga dari pembelajaran dan pengalaman tersebut pemilik jadi mengetahui produk-produk yang berkualitas baik. Selain itu sebelumnya UD. Joyo Lugito ini menjual produknya dengan harga yang sama seperti Usaha Dagang-Usaha Dagang yang lain, akan tetapi tingkat penjualannya tidak begitu banyak, akhirnya UD. Joyo Lugito menjual produknya dengan harga dibawah Usaha Dagang lain, sehingga konsumen semakin bertambah dan tingkat penjualannya pun juga bertambah, selain itu konsumennya tidak hanya dari masyarakat sekitar tapi juga dari desa-desa lain. Mereka memilih membeli produk pertanian di UD. Joyo Lugito karena memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Permasalahan yang lain yaitu adanya persaingan dalam usaha di bidang yang sama, tetapi UD. JOYO LUGITO ini memiliki banyak keunggulan seperti kelengkapan produk dan harga yang sesuai dengan kinerja produk. Dari fenomena tersebut Penulis memilih Usaha Dagang didesa Tondowulan Plandaan sebagai bahan penelitian dikarenakan ingin membahas tiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan minat beli konsumen, apakah mempunyai pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya permasalahan diatas dapat terlihat bahwa dalam meningkatkan minatbeli konsumen di UD. JOYO LUGITO, dibutuhkan adanya Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

METODE PELAKSANAAN

Pada penelitian ini metode dalam pengambilan data atau dokumentasi untuk mendapatkan hasil yang pertama dengan melakukan pencarian Populasi, dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk pertanian di UD. JOYO LUGITO, yang mana sebanyak 686 konsumen, karena populasi lebih dari 100 maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yakni diperoleh sampel sebanyak 87,2 dan dibulatkan menjadi 87 sampel. Metode penelitian ini menggunakan Angket atau kuesioner dan Dokumentasi.

Pada penelitian ini ada tiga variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli (Y) dan masing-masing variabel ada beberapa indikator yang nantinya dijadikan acuan untuk membuat pernyataan yang akan disebarakan pada saat penelitian, setelah itu memperoleh data hasil sebar angket dan dokumentasi yang berupa data penting yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Signifikasi T dan Koefisien Simultan F yang nantinya hasil data penelitian diketahui seberapa pengaruh setiap variabel dependen dan independen yaitu Kualitas produk dan Persepsi harga terhadap Minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.437	2.19462

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Dari tabel 2.1, terlihat koefisien determinan R Square menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. JOYO LUGITO sebesar 45,0 % yang artinya uraian diatas terbukti bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti akan sesuai dengan harga yang ditentukan pula, seperti yang dikatakan oleh (Tjiptono, 1997:152) bahwa Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harga yang akan mereka beli termasuk mahal.

Pada penelitian ini dapat diuraikan bahwa setiap variabel memiliki indikator yang dijabarkan dalam sebuah pernyataan untuk menemukan hasil dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk dengan indikator kinerja produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugas atau fungsinya dengan baik. Selain itu ada keluhan konsumen yaitunpada produk yang sudah kewalat batas pemakaian dimana kinerja produk tersebut sudah tidak baik lagi. Dari sini usaha dagang lebih memperhatikan konsumen agar selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat memuaskan para konsumen.

Variabel yang kedua yaitu persepsi harga yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk dan daya saing harga. Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga yang dapat dilihat dari tinggi, rendah atau wajarnya harga yang di berikan dan di tetapkan oleh usaha dagang. Adapula konsumen yang merasa terbebani akan harga yang diberikan oleh usaha dagang, akan tetapi banyak pula konsumen yang setuju akan harga yang diberikan, karena dalam usaha dagang ini hanya menjual produk-produk yang baik dan berkualitas agar konsumen merasa puas.

Adapun variabel ketiga yaitu minat beli, yang memiliki indicator transaksional, refrensial, preferensial dan eksploitatif. Dimana minat beli merupakan kecenderungan atau ketertarikan para konsumen terhadap barang atau jasa. Dalam ketertarikan ini biasanya konsumen melihat dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan, apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tak jarang usaha dagang dapat menarik perhatian konsumen dengan promosi-promosi yang disampaikan, karena ada konsumen yang mudah tertarik dan adapula yang sulit untuk tertarik, oleh karena itu tak banyak konsumen yang merekomendasikan produk pertanian kepada konsumen yang lainnya. Tetapi adapula konsumen yang

sangat puas akan produk yang diberikan oleh usaha dagang sehingga loyal untuk membeli produk pertanian tersebut secara terus-menerus.

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan fungsi produk, maka kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) dengan penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." Dari penelitian diatas terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Persepsi harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dalam arti sempit persepsi harga merupakan nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuromavita dan Soliha (2016) dengan penelitiannya berjudul "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha Ke Honda." Dari penelitian diatas terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti akan sesuai dengan harga yang ditentukan pula, seperti yang dikatakan oleh (Tjiptono, 1997:152) bahwa Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harga yang akan mereka beli termasuk mahal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)." Dari penelitian diatas disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan. Selain itu terdapat penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yovina dan Saputri (2016) dengan penelitiannya "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung." Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terhadap 87 sampel yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y) di UD. JOYO LUGITO. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari t hitung lebih besar dari t tabel. Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y) di UD. JOYO LUGITO. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari t hitung lebih besar dari t tabel. Kualitas produk (X1), dan

persepsi harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) di UD. JOYO LUGITO. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan sehingga secara bersama kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. JOYO LUGITO.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini yang ditujukan untuk UD. JOYO LUGITO, yaitu Usaha dagang diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada dalam produk pertanian, agar konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih dan membeli produk pertanian yang di tawarkan oleh usaha dagang tersebut. Usaha dagang diharapkan memasarkan dan menjual produk pertanian yang benar-benar baik dalam menjalankan tugasnya, karena konsumen akan lebih tertarik dan menyukai produk dengan kinerja yang sesuai dengan harga yang di tawarkan oleh usaha dagang. Usaha dagang diharapkan mampu mempromosikan produk-produk pertanian yang dijual dengan baik dan benar, agar konsumen penasaran dan tertarik akan produk yang dipromosikan, sehingga dengan hal tersebut konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan Terima Kasih Kepada Aya dan Ibu yang selalu mendo'a kan dan selalu memberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Bapak Ibu Dosen terutama Dosen Pembimbing Ibu Dr. Roy Wahyuningsih., M.Pd yang telah memberikan bimbingan dan inspirasi kepada saya untuk menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. *The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions*. Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies, Vol 33 Page 15.
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- David, A. Garvin. (1998). *Managing Quality*, New York: Free Press.

- Dewa, N. K. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)* (Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 59-69.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPF.
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPF, Yogyakarta.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- John C Mowen dan Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management. Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl,
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*. *Journal of Industrial Management & Data System*, 111 (4).
- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill. Mehta, V. K., Rohit Mehta.

- Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Oentoro, D. 2012, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta, Prehalindo, Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat*. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P.2003. *Perilaku Organisasi*. Indeks. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta. 2002.
- Solomon, Michael.R. *Consumer Behavior*(Edisi Tujuh). Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvya, L., Mandey, & Rotinsulu, J. J. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1).
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Yovina, F., & Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung*. *Eproceedings Of Management*, 3(2).