

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE: STUDI KASUS MAHASISWA UIN RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG

Muhammmad Irham Nugroho¹, Riski Doni Damara^{*2}, Vicky F Sanjaya³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

 *rizkidoni06@gmail.com

Abstract

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Desember 17,
2022

Revised

Januari 25, 2023

Accepted

Januari 27, 2023

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchase intention. The population in this study were students of UIN Raden Intan Lampung, and the sample was some students of UIN Raden Intan Lampung. This study used quantitative research methods while the data collection technique used a questionnaire. The results of this study are the validity and reliability test based on the SmartPLS application which shows the results of the item index in this study are valid and reliable, with the results of the price hypothesis test having a positive and significant effect on purchase intention with a P value ($0.492 > 0.000$) and product quality having a significant positive effect on consumer buying interest with P-value results ($0.345 > 0.011$)

Keywords: price, product quality, and buying interest

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat, yang terciptanya banyak sekali telephone. Banyak sekali perusahaan yang menciptakan telephone dengan berbagai tipe, hingga dapat menciptakan telephone genggam yang berbasis android atau sekarang ini dapat disebut juga dengan smartphone, handphone android. Handpone android memiliki banyak kelebihan di bandingkan dengan handpone yang lain dan memiliki bentuk yang futuristik. Handpone pada era sekarang menjadi suatu kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. (M. R. A. dan F. H. Nasution, 2021) Dikatakan demikian, pada saat ini media handpone berperan sebagai asisten pribadi pada diri setiap orang yang dapat digunakan kapan saja untuk membantu berbagai macam pekerjaan, karena bagi masyarakat handpone memiliki fungsi dalam mendukung produktivitas harian seseorang dengan lebih efektif.

Adanya kebutuhan mengakibatkan meningkatkan permintaan akan berbagai jenis perlengkapan komunikasi yang menyebabkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini menyebabkan turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan multinasional produsen handpone, dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi semacam handpone yang menawarkan bermacam-macam jenis produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan untuk para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dengan demikian masyarakat pada saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan ataupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handpone pada saat ini tinggi.

Dari banyaknya jenis handpone yang beredar di Indonesia yang banyak dicari oleh masyarakat yaitu Iphone. Peminat Iphone salah satunya adalah kalangan mahasiswa, Iphone sekarang ini bisa dikatakan menjadi kebutuhan jejaring sosial dan tren di kalangan mahasiswa karena sekarang ini mahasiswa sekarang ini banyak yang menyukai fitur-fitur yang di miliki iphone. Iphone memiliki harga yang berfareasi sehingga memiliki banyak peminat.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.(M. A. Nasution, 2019) Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang di inginkan (M. Fuad, dkk, 2000). Harga yang tinggi atau rendah akan mempengaruhi minat beli terutama bagi konsumen di kalangan mahasiswa dan juga harga merupakan menjadi acuan sebuah kuliatas produk yang baik atau tidak.

Dalam proses produksinyan, tentunya pihak produsen selain memperhatikan fungsi dalam handphone, juga harus memperhatikan dari kualitas produk Iphone, kualitas produk ini akan menjadikan pembeda dari handpone yang beredar dipasaran. Pada saat ini, konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.(Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014) Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Hal hal di atas merupakan bisa di jadikan konsumen untuk membeli sebuah produk terkhususnya hanphone android apalagi mahasiswa menggunakan hapir di setiap waktu jadi disini kualitas produk sangat di perlukan dan salah satu hal penting mempengaruhi minat beli (Philip Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Kinnear dan Taylor dalam Arumni menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Arumni, 2013). Sedangkan Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsume (Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk, 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dari penelitian yang di lakukan oleh Wawan Supriatman, Ade Rachmawan, Zakaria mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria, 2021). Dan penelitian yang di lakukan oleh Ruri Putri Utami, Hendra Saputra mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, 2017). Dan penelitan yang di lakukan oleh Daniel Dama mendapatkan hasil bahwa Lokasi, kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada lestari komputer manado (Dama, 2016). Dari hasil kajian relevan yang ada diatas, semua menunjukkan pengaruh kualitas profuk terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bawasannya penelitian yang membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat belimasih dikatakan minim. Dengan demikian penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena berdasarkan penelitian yang penulis lakukan apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Iphone.

Dari uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagaiberikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pada iphone UIN Raden Intan Lampung.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada iPhone UIN Raden Intan Lampung.

KAJIAN PUSTAKA

A. Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Sedangkan menurut Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Priansa, 2017) Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian, penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya produk dan jasa yang telah ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar (Kasmir, 2009). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga sering disebut sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut :

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono dalam (M. A. Nasution, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi harga dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Faktor Internal:
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Organisasi
2. Faktor Eksternal:
 - a) Sifat pasar dan permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam penentuan harga tersebut harus disesuaikan dengan kualitas produk yang ada diperusahaan.

Dengan demikian, harga menjadikan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk itu penjual harus menggunakan strategi agar barang dagangannya laku terjual yaitu dengan cara membuat 1) harga terjangkau, 2) harga sesuai dengan kualitas, 3) harga mampu bersaing.

B. Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Kegiatan *marketing* digunakan untuk menunjang gerakan produk. Kegiatan pemasaran jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing* tidak akan berhasil.(Alma, 2009) sedangkan menurut Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menjelaskan bahwa produk yang berupa barang dapat beda-beda menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk menyumbangkan kegunaan produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga produknya yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, serta ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.(Priansa, 2017) Dengan demikian dalam pembuatan produk harus mempertimbangkan desain dan ciri-ciri, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna untuk untuk kepuasan konsumen. Pembuatan produk secara bermutu merupakan bentuk dari kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk dapat disebutkan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut seperti: daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, dan atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk memiliki kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk atau nilai. Kualitas produk mempunyai kombinasi karakter barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.(Husda, 2020)

Kualitas produk merupakan bentuk sempurna dari fitur dan karakteristik pada sebuah produk atau jasa dimana tergantung dalam memenuhi produsen dalam memenuhi hasrat konsumen, baik tersurat ataupun yang tersirat. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu produk, adapun menurut (Tjiptono, 2015) dimensi kualitas produk diantaranya:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur disebut juga sebagai ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu berupa karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi dari produk, seperti interior atau eksterior.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

7. Kesesuaian adalah sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk, seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
8. Kemampuan layanan adalah kecepatan, kompetensi kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.(Dita Putri Anggraeni, et al, 2016) Dengan demikian kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan.(Razak, 2019)

C. Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Dewi Sartika, 2017) Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa ataupun merek tertentu (Donni Juni Priansa, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Haward dan Sheth (1969) adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen yaitu pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Selain itu Assael (2002) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, konsumen yang mempunyai minat untuk membeli akan suatu produk dan menunjukkan adanya perhatian serta rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Dalam tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk,
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Suwandari (Rizky dan Yasin, 2014) terdapat beberapa indikator mengenai minat beli seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) adalah adanya perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Ketertarikan (*Interest*) adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah produsen berhasil memberi perhatian terhadap konsumen, maka produsen harus dapat menimbulkan ketertarikan suatu produk sehingga konsumen jadi ingin lebih tahu tentang produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*) adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen juga harus dapat mengetahui keinginan konsumen agar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat terpenuhi.
4. Tindakan (*Action*) adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Selain indikator diatas, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdapat suatu produk yaitu sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

- 1) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yaitu mengidentifikasi dan mensosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. terdapat empat macam sub budaya antara lain kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku saat membeli.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang yang berhubungan dengan usianya.
- 2) Keadaan Ekonomi yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan suatu produk.
- 3) Gaya Hidup yaitu gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.
- 2) Persepsi yaitu seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu pembelian. Bagaimana seorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.
- 3) Kepercayaan dan Sikap yaitu mulai perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku saat pembelian.
- 4) Belajar yaitu belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disintesis bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dengan melalui 1) perhatian, 2) ketertarikan, 3) keinginan dan 4) tindakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono, 2018a). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu 1) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. 2) Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random. Dimana Simple Random adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada mahasiswa untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen.

	Sampel asli (o)	Rata-rata sampel (m)	Standar deviasi (stdev)	T statistik (o/stde)	P values
X1 > Y1	0.492	0.505	0.127	3.865	0.000
X2 > Y1	0.345	0.366	0.134	2.566	0.011

Dari tabel di atas X1 (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (minat beli) dengan P Values sebesar 0.000 karena nilai P Values di atas 0,05. Dan X2 (minat beli) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (Minat beli) dengan P Values sebesar 0.011 karena P Values di bawah 0,05.

B. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidaknya suatu kuesioner berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan SPSS dan diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya, jika r hitung kurang dari r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hal ini didasarkan dari hasil pengujian validitas kuesioner maka rekapitulasi pengujian validitas.

	OTHER LOADING	KETERANGAN
X1.1	0.676	VALID
X1.2	0.650	VALID
X1.3	0.710	VALID
X2.1	0.726	VALID
X2.2	0.795	VALID
X2.3	0.723	VALID
X2.4	0.712	VALID
X2.5	0.603	VALID
Y1.1	0.744	VALID
Y1.2	0.632	VALID
Y1.3	0.717	VALID
Y1.4	0.658	VALID
Y1.5	0.773	VALID
Y1.6	0.648	VALID
Y1.7	0.700	VALID
Y1.8	0.834	VALID
Y1.9	0.598	VALID
Y1.10	0.790	VALID
Y1.11	0.717	VALID

Hasil uji validitas dan dapat dilihat dari faktor loading, yaitu nilai yang dimiliki setiap indikator, setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dari pengujian faktor loading menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

C. Hasil Uji Reabilitas

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE dikatakan valid jika nilainya diatas 0,5. Berikut hasil dari olah data AVE:

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability Average	Average Varian
X1	0.472	0.419	0.720	0.461
X2	0.761	0.773	0.838	0.511
Y1	0.902	0.909	0.918	0.508

Hasil untuk pengujian AVE pada Variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai dari AVE diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini terpenuhi. Uji Reliabilitas yang diukur dengan menggunakan nilai dari compasite reliability dikatakan reliable jika nilainya > 0,70. Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan nilai Crobach's Alpha, dikatakan reliable jika nilainya > 0,70.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan karena harga dapat mempengaruhi minat beli, jika harga yang ditawarkan baik kepada konsumen maka minat beli konsumen juga akan stabil atau bahkan bisa naik.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kualitas produk yang baik maka minat beli konsumen akan naik.

REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. 8). Alfabeta.
- Arumni, K. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android* [Skripsi]. Universitas Sanata Dharma.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3(12).
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16(1).
- Dewi Sartika. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta dampaknya terhadap loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2(1), 10–21.
- Dita Putri Anggraeni, et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37(1).
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cet. 1). Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husda, N. H. dan N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggan Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, Vol. 8(3).
- kasmir. (2009). *Kewirausahaan* (Ed, 1, Cet, 4). PT RajaGrafindo Persada.
- Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. (2004). *Cunsumer Behavior*. PT. Indeks.
- M. Fuad, dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padap PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, Edisi 59.
- Nasution, M. R. A. dan F. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Xiaomi Pada Kantor Pusat Vidha Pnsel Di Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 6(2).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13). Erlangga.
- Philip Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Priansa, L. A. W. dan D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7(2).
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, Vol. 6(2).
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 27). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 27). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Beraudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak, Vol 4(2)*.