**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BERAS (STUDI PADA PELANGGAN SELEB BERAS H. FATUR
REMBANG PASURUAN)**

Ishak

ishakadiguna@gmail.com

Prodi Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis Yadika Pasuruan

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang pertanian terutama pada teknologi pengolahan hasil pertanian khususnya padi, membuat produktivitas padi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Maka diperlukan pula proses penggilingan padi yang banyak pula guna mencukupi kebutuhan tersebut. Terjadi penurunan tingkat penjualan untuk beberapa terakhir dikarenakan beberapa pelanggan berpindah ke seleb beras yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 51 pelanggan. Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Lolos uji validitas dan reliabilitas dan asumsi klasik. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan dan secara simultan variabel dependen yang terdiri dari kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap minat beli pelanggan membeli beras. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Beras

ABSTRACTION

Along with technological developments in the agricultural sector, especially in processing technology for agricultural products, especially rice, rice productivity has increased from year to year. So a lot of rice milling processes are also needed to meet these needs. There has been a decline in sales levels in recent times due to some customers switching to other rice celebrities. This research aims to determine and explain the influence of the dependent variable on the independent variable. This research uses quantitative methods with a sample of 51 customers. The instrument test results show that everything is valid and reliable. Passed validity and reliability tests and classic assumptions. Based on the results of this research, it shows that partially all dependent variables have a significant effect and simultaneously the dependent variables consisting of product quality, product price and service quality simultaneously have a significant effect on customers' buying interest in buying rice. It can be concluded that the service quality variable is the variable that has the most dominant influence on purchasing interest.

Keywords: Product quality, product price, and quality of service to customer.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang pertanian terutama pada teknologi pengolahan hasil pertanian khususnya padi, membuat produktivitas padi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Maka diperlukan pula proses penggilingan padi yang banyak pula guna mencukupi kebutuhan tersebut. Saat ini, mesin penggiling padi banyak yang beroperasi menggunakan mesin diesel berbahan bakar solar sebagai motor penggerak. Semakin banyak produktivitas padi, maka semakin banyak pula pengoperasian mesin penggiling padi. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya penggunaan bahan bakar minyak bumi sebagai energi penggerak.

Kebutuhan akan minyak bumi yang terus meningkat, berbanding terbalik dengan cadangan minyak bumi yang semakin menipis. Hal tersebut memaksa manusia untuk mencari sumber – sumber energi alternatif guna memenuhi kebutuhannya akan energi. Seiring dengan perkembangan dibidang Ilmu Pengetahuan dan teknologi (IPTEK), ditemukanlah sebuah alat yang dapat memanfaatkan listrik yang dikenal mesin penggerak tenaga motor listrik yang biasa disebut *Rice Milly Unit* (RMU) sehingga bisa mengurangi peningkatan proses penggilingan padi menggunakan minyak bumi.

Dalam pembahasan ini hanya berfokus pada pemasaran antara lain produk yang berkualitas namun dengan penerapan harga yang jitu dan mutu pelayanan yang sangat maksimal kepada pendistribusian produk beras kepada konsumen. Dalam persepsi masyarakat kualitas produk termasuk salah satu hal yang penting harus diperhatikan. Apa lagi penelitian ini menyangkut tentang produk beras, beras adalah suatu bahan pokok utama dalam makan, jadi tentu saja harus memperhatikan penuh dalam kualitas produk berasnya, harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk. Karena dengan harapan pelanggan, pemasar mengetahui kualitas yang diinginkan oleh masyarakat seperti apa. kualitas produk adalah salah satu bagian terpenting yang di pertimbangkan konsumen dan para pelanggan dalam memilih barang. Keputusan pembelian yang dilakukan customer melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil dalam hal memilih kualitas produk. Disamping itu banyak sekali pengusaha atau saingan-saingan masalah menjual beras, persaingan dalam hal ini tentunya tantangan produk barangnya bagaimana lalu harganya juga bagaimana, bila pengusaha beras salah memberi keputusan harga tanpa melihat, dan merasakan kualitas berasnya maka akan kalah dalam pasaran. Kenyataan menunjukkan bahwa saat

ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Bukan hanya kualitas produk dan harga produk saja yang menjadi point penting terhadap minat beli beras, tetapi kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan para pelanggan dalam memilih barang dan juga memilih tempat yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pepatah bisnis pada umumnya yaitu pembeli adalah raja. Dalam artian singkat bahwasanya pembeli harus diperlakukan layaknya seperti raja. Apapun karakter individu seorang pembeli sudah menjadi tanggung jawab pemasar untuk melayani atau memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan tujuan agar konsumen yang menjadi target perusahaan semakin bertambah dan tetap terjaga volume jumlah pelangganya.

TINJAUAN TEORI

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Assauri Sofjan, 2015:211) mengatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang mampu disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk.

(Assauri Sofjan, 2015:224) menyatakan harga merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Tujuan strategi penerapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. (Assauri Sofjan, 2015:213) mengatakan keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk. Pelayanan dalam pembelian / penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi)

produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan.

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:115) Bukunya yang berjudul metode penelitian bisnis. Jadi populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli beras lebih dari 2 – 3 kali (agen dan pedagang besar).

Tabel 2

Tabel Data Jumlah Responden

Hari dan Tanggal	Jumlah Pelanggan
25 November 2017	7 Orang pelanggan
26 November 2017	7 Orang pelanggan
27 November 2017	8 Orang pelanggan
28 November 2017	9 Orang pelanggan
29 November 2017	7 Orang pelanggan
2 Desember 2017	5 Orang pelanggan
3 Desember 2017	8 Orang pelanggan
Total Pelanggan	51 Orang Pelanggan

Sumber : *seleb beras 2023*

Dari tabel tersebut diatas diketahui jika populasi responden yang sudah memiliki kriteria sebagai pelanggan berjumlah 51 orang dalam periode satu minggu penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel dan di ambil dari populasi itu. Apa yang ada dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi

harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2013:122) .

Dari pernyataan diatas dalam penelitian ini menggunakan pernyataan “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada

5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ ” yang menyimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian Uji F (Uji Simultan), dengan melihat tabel *Anova* diketahui bahwa Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,254. Sedangkan F tabel (df1 = 4 dan df2 = 36) sebesar 2,63 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan sig F 0,000. Karena F hitung > F tabel yaitu $24,254 > 2,63$ dan sig F < *level of significant (a)* yaitu $0,000 < 0,05$ maka H diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat minat daya beli beras pada pelanggan

(Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X_1) harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli beras pada pelanggan, sehingga untuk meningkatkan suatu penjualan bias dapat memperhatikan penuh dari ke tiga point tersebut diantaranya kualitas produk (X_1) harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Dan untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat tabel Model Summary menunjukkan bahwa Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat daya beli pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan adalah $R = 0,818 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,641. Hal ini berarti 64,1% variabel minat daya beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 35,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli beras pada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut $Y = 1,095 + 0,268X_1 + 0,090X_2 + 0,386X_3 + e$. Artinya

persamaan hasil regresi bisa dilihat sebagai berikut:

Jika faktor kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan 0 (tetap) maka besaran variabel Y adalah 1,095. Jadi minat beli beras pada pelanggan jika tidak dipengaruhi ketiga variabel diatas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai 1,095 atau 1,095% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yaitu diantaranya promosi dan tempat lokasi. Karena menurut (Kotler dan Armstrong 2012 : 51) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan *place* atau lokasi merupakan tempat untuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen bisa mendapatkan kepuasannya.

Jika kualitas produk (X_1) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,268 maka $1,095 + 0,268 = 1,363$. Karena jika kualitas produk dinaikan maka pelanggan akan semakin puas dengan produk yang dibelinya. Karena pada dasarnya kualitas produk juga menjadi salah satu acuan pelanggan dalam membeli produk untuk pemuas kebutuhan pribadinya.

Jika harga produk (X_2) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan juga akan naik sebesar 0,090 maka $1,095 + 0,090 = 1,185$. Karena jika harga produk naik tentunya perusahaan juga meyakinkan pelanggan jika harga naik kualitas produknya juga semakin meningkat dibandingkan dengan harga produk yang dibawahnya atau dengan harga yang lama. Karena pada hakikatnya harga produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika harga rendah kualitasnya juga rendah dan begitu juga sebaliknya, berhubungan dengan penelitian terdahulu dan hasilnya berpengaruh signifikan semua (Maulidah Agustina, 2016) dan (Jainal ilmi, 2016).

Jika kualitas pelayanan (X_3) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,386 maka $1,095 + 0,386 = 1,481$. Karena jika kualitas pelayanan dinaikan

maka kenyamanan pelanggan dalam berbelanja akan semakin bertambah dan tentunya jika kualitas pelayanan dinaikan tanggung jawab perusahaan terhadap produknya pasti bisa membuat pelanggan merasa yakin dengan produk yang di jual oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil perhitungan tabel *anova* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $24,254 > 2,63$ dan $\text{sig } F < \text{level of significant } (\alpha)$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (\alpha)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,474 > 1,687$ dan $\text{sig } < \alpha$ yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.

Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (\alpha)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel harga produk (X_2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $0,580 > 1,687$ dan $\text{sig } < \alpha$ yaitu $0,565 < 0,05$ yang berarti berpengaruh tapi tidak signifikan dan berpengaruh secara parsial.

Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (\alpha)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,279 > 1,687$ dan $\text{sig } < \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

Bagi Organisasi (Perusahaan)

Dari kedua variabel antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli beras. Sedangkan sedangkan variabel harga produk memberikan pengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli beras, di karenakan dari faktor harga kurang bersaing dengan beras lainnya, dan seharusnya mahal dari pesaing tapi selisihnya tidak terlalu besar, dan sebaiknya bauran marketing mix di luar ketiga variabel yang telah dibahas yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan juga diperhatikan sama pentingnya. Karna dari hasil penelitian ini masih ada faktor *promotion and*

place yang harus juga diperhatikan agar pelanggan bisa tetap dipertahankan dan agar minat beli pada konsumen dan pelanggan semakin meningkat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil uji $R^2 = 64,1\%$ dan sisanya = 35,1% menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain seperti : tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli pada pelanggan, karena dengan semakin baik keputusan minat beli pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina mauidah. 2016. *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi kasus pada Zoya Diponegoro Surabaya). Surabaya : Universitas Islam Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya.

Algifari. 2015. *Mengukur Kualitas Pelayanan, dengan indeks kepuasan*. Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta.

Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran, dengan indeks dasar, konsep, strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Ilmi jainal. 2016. *Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen* (Studi Kasus Pada Café Dan Restoran Day Avenue Banjarmasin). Banjarmasin : Institut Agama Islam Negri Antasari Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah Banjarmasin.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis, dengan indeks pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Singgih Santoso. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, anggota IKAPI.

Tjiptono Fandy. 2012. *Service managemen, dengan indeks Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Perpustakaan Nasional.