

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI ROYAL PESHOP MANADO

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTEREST AT ROYAL PESHOP MANADO

Tiara Citra Suawa¹, Djurwati Soepeno², Sjendry S.R. Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1tiarasuawa1@gmail.com, 2watisoepeno@unsrat.ac.id, 3loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak

Minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Royal Petshop Manado. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, melibatkan 108 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana peningkatan satu skala kualitas produk meningkatkan 0,451 skala minat beli. Harga juga memiliki pengaruh signifikan, dengan peningkatan satu skala harga menghasilkan kenaikan 0,241 skala minat beli. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga menjelaskan 90,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Royal Petshop Manado.

Abstract

Purchase interest is a consumer plan to buy a particular product, which is influenced by product quality and price. This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer buying interest in Royal Petshop Manado. The research approach used quantitative methods with saturated sampling techniques, involving 108 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. The results showed that product quality had a significant effect on purchase intention, where an increase of one scale of product quality increased 0.451 scale of purchase intention. Price also has a significant effect, with a one-scale increase in price resulting in a 0.241 increase in purchase intention scale. Overall, product quality and price explain 90.7% of the variation in consumer purchase intention, while 9.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention, Royal Petshop Manado.

Article history

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 246
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen guna memenangkan pasar. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan tren pasar yang dinamis menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Priansa (2017:164), minat beli adalah rencana konsumen terkait keinginan membeli produk tertentu, mencakup jumlah unit dan waktu pembelian. Minat beli mencerminkan perencanaan praktis konsumen dan peluang untuk membeli merek tertentu atau beralih ke merek lain. Faktor yang memengaruhi minat beli mencakup kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya (Kotler dan Keller, 2018:181). Semakin tinggi minat beli, semakin besar peluang konsumen untuk membeli (Tjiptono, 2017:140). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Priansa, 2017:168).

Sementara itu, kualitas produk berperan sebagai upaya memenuhi atau melampaui harapan konsumen, meliputi layanan, proses, dan lingkungan produk ditawarkan. Kualitas bersifat dinamis, mengikuti perubahan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2017:95). Indikator kualitas produk mencakup kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Firmansyah, 2019:16). Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli, sehingga kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:230). Sejumlah peneliti sebelumnya mengemukakan fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Arif & Ilmi, 2022).

Faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu harga produk. Harga produk adalah pengukuran nilai barang atau jasa dalam bentuk uang yang memengaruhi minat beli konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, harga berperan penting dalam menarik minat konsumen dan menentukan daya saing pasar (Alma, 2018:171). Harga dapat diidentifikasi melalui indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, dan pengaruhnya pada keputusan pembelian (Indrasari, 2019:42). Harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, mampu meningkatkan minat beli. Strategi seperti diskon atau harga promosi memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga menarik perhatian mereka (Tjiptono, 2017:290). Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Febriyani & Zuwardi, 2024).

Royal Petshop Manado, berlokasi di Jalan Piere Tendean Nomor 11, menyediakan kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, aksesori, obat-obatan, dan kandang. Beroperasi Senin-Sabtu pukul 09.00-21.00 dan Minggu pukul 11.00-21.00, petshop ini menghadapi persaingan ketat dengan petshop lain di Kota Manado. Masalah utama yang ditemukan adalah penurunan kualitas produk, terutama makanan kiloan yang terpapar udara terlalu lama, mengurangi kualitas dan memicu keraguan konsumen. Beberapa konsumen melaporkan hewan mereka mengalami masalah pencernaan akibat makanan tersebut. Selain itu, pilihan produk makanan terbatas, dan peralatan seperti kandang sering dikeluhkan karena material yang kurang berkualitas atau konstruksi yang tidak kuat, misalnya kandang berkarat atau pintu macet. Masalah harga juga menjadi perhatian, karena beberapa produk dianggap kurang kompetitif, sehingga mengurangi minat beli konsumen di Royal Petshop Manado. Beberapa konsumen mengatakan bahwa harga jual produk di Royal Petshop Manado sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing atau toko *online* seperti Puppy Petshop, Central Pet Store atau Mars Pet House, sehingga konsumen cenderung beralih ke tempat lain dengan penawaran yang lebih terjangkau. Beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Royal Petshop Manado tidak sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima.

Berdasarkan hasil peninjauan menunjukkan penjualan di Royal Petshop Manado pada tahun 2022 tercatat Rp64.750.400, meningkat 32% menjadi Rp85.470.528 pada 2023, namun turun 19% menjadi Rp69.231.120 pada 2024, menunjukkan penurunan minat beli konsumen. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Masalah kualitas produk menjadi keluhan utama, seperti makanan hewan yang tidak segar akibat penyimpanan buruk, serta peralatan seperti kandang dengan material rendah kualitas. Pilihan produk juga terbatas, sehingga tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, harga produk dianggap lebih tinggi dibandingkan pesaing atau toko online, tetapi tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Faktor-faktor ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Royal Petshop Manado.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Royal Petshop Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Royal Petshop Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Royal Petshop Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di Royal Petshop Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:62), bauran pemasaran ialah sekumpulan instrumen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk memaksimalkan daya saing dan keberhasilan perusahaan di dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Hurriyati (2018:42), bauran pemasaran dapat diartikan sebagai elemen-elemen internal yang sangat penting yang berperan dalam merancang program pemasaran yang efektif dan efisien. Elemen-elemen tersebut harus direncanakan dan dikelola secara menyeluruh untuk dapat mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut Arinawati (2021:164), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit oleh pelanggan maupun yang belum diungkapkan secara langsung.

Harga

Harga adalah pengukuran nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk uang. Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Alma, 2018:171). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta menentukan daya saing di pasar.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018:181), minat beli mengacu pada sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli suatu merek atau layanan, serta kemungkinan beralih ke merek lain. Minat beli dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya. Sementara menurut Tjiptono (2017:140), minat beli adalah

cerminan keinginan untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi produk, kepercayaan merek, dan daya tarik promosi.

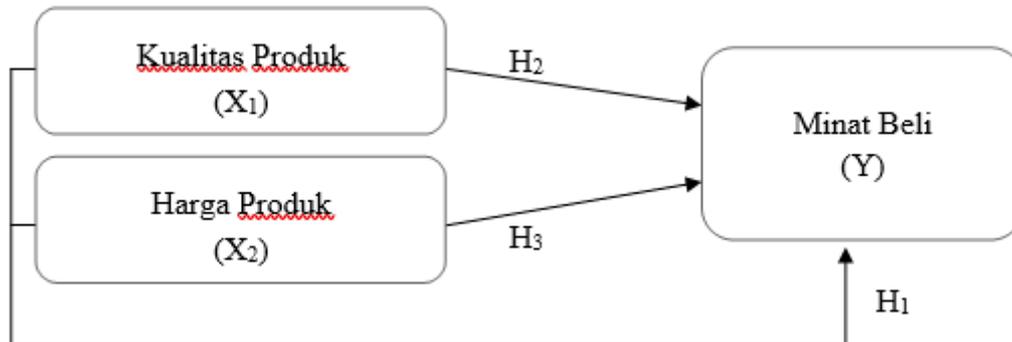
Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Arif & Ilmi (2022) mengeksplorasi pengaruh merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen produk pakan burung. Dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode analisis SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menarik perhatian pembeli.

Selanjutnya, penelitian oleh Febriyani & Zuwardi (2024) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan kucing di Toko Ki Petshop di Kota Padang Panjang. Menggunakan regresi linear berganda untuk analisis data, hasilnya menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di sektor makanan hewan peliharaan, sekaligus memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar yang ada.

Namun disisi lain, penelitian oleh Bajari, Mongan & Nurwidiyanto (2023) yang berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk makanan kucing di Manokwari mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor harga dapat berfungsi dalam konteks pasar tertentu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H₂ : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H₃ : Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019:27). Lebih lanjut, dikatakan bahwa pendekatan kuantitatif dilakukan pada studi inferensial (pengujian hipotesis). Regresi linier berganda ialah pengujian statistik untuk melakukan pengukuran atas pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi linier berganda, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara tetap (Ghozali, 2016:93)

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Royal Petshop Manado selama 3 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Populasi diartikan sebagai subjek atau objek pada wilayah generalisasi yang umumnya memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti dengan tujuan untuk dianalisa dan disimpulkan (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini populasinya mencakup seluruh jumlah konsumen tetap Royal Petshop Manado yang berjumlah 108 orang konsumen periode Oktober-Desember 2024. Teknik sampling menggunakan sampling jenuh. Adapun teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Untuk itu, jumlah sampel yang digunakan penelitian ini yaitu 108 konsumen tetap Royal Petshop Manado.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian instrument yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran terhadap valid atau sah tidaknya kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mempergunakan pengujian kedua sisi dengan signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya item pernyataan valid (Sugiyono, 2016:124). Pengujian instrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan Program *Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)* versi 25. Sementara itu, uji reliabilitas merupakan alat pengujian statistik yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang menggambarkan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner handal apabila tanggapan masing-masing responden atas item pertanyaan bersifat stabil atau konsisten. Apabila *cronbach alpha* > 0.6 artinya pertanyaan reliabel (Sugiyono, 2016:124).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang dipergunakan untuk mengetahui distribusi normalitas. Apabila data yang dipergunakan terdistribusi dengan normal maka dinyatakan data tersebut merupakan model regresi yang baik untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dipergunakan untuk melakukan penilaian terhadap penggunaan model regresi dengan tujuan untuk memberikan kepastian apakah terdapat kolinearitas atau interkorelasi diantara variabel independent.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk melakukan penilaian terhadap penggunaan model regresi apakah memiliki indikasi terdapat permasalahan heterokedastisitas atau tidak dengan melakukan analisis regresi absolut residual.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ artinya hipotesis penelitian dinyatakan diterima (Ghozali, 2016:95).

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ artinya hipotesis penelitian dinyatakan diterima (Ghozali, 2016:94).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai R square (Ghozali, 2016:95).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Royal Petshop Manado adalah *petshop* yang terletak di Jalan Piere Tendean Nomor 11, Sario Tumpaan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Royal Petshop Manado ini mungkin tidak terlalu besar, namun cukup menyediakan berbagai kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan kemasan dan kiloan, aksesoris, obat-obatan, dan kandang. Meskipun tidak begitu lengkap, *petshop* ini tetap dapat menjadi pilihan. Royal Petshop Manado menjadi tempat bagi para konsumen yang sedang mencari perlengkapan dan kebutuhan hewan peliharaan yang beroperasi setiap Senin hingga Sabtu dari pukul 09.00 hingga 21.00, dan Minggu dari pukul 11.00 hingga 21.00. Jam buka yang cukup panjang memudahkan pelanggan untuk mengunjungi *petshop* ini di waktu luang mereka.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,766	Valid	0,962	Reliabel
	X1.2	0,845	Valid		
	X1.3	0,838	Valid		
	X1.4	0,892	Valid		
	X1.5	0,830	Valid		
	X1.6	0,881	Valid		
	X1.7	0,885	Valid		
	X1.8	0,905	Valid		
	X1.9	0,815	Valid		
	X1.10	0,803	Valid		
	X1.11	0,800	Valid		
	X1.12	0,823	Valid		
Harga	X2.1	0,858	Valid	0,964	Reliabel

(X ₂)	X2.2	0,833	Valid		
	X2.3	0,903	Valid		
	X2.4	0,843	Valid		
	X2.5	0,867	Valid		
	X2.6	0,911	Valid		
	X2.7	0,894	Valid		
	X2.8	0,893	Valid		
	X2.9	0,877	Valid		
	X2.10	0,825	Valid		
	Minat Beli (Y)	Y.1	0,661		
Y.2		0,900	Valid		
Y.3		0,909	Valid		
Y.3		0,857	Valid		
Y.4		0,871	Valid		
Y.5		0,868	Valid		
Y.6		0,858	Valid		
Y.7		0,827	Valid		
Y.9		0,661	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk pernyataan variabel minat beli bernilai lebih tinggi dari r_{tabel} 0,189 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Tabel 2. Deskripsi Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79684513
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.067
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 2 terlihat bahwa Sig bernilai 0,084 yang lebih tinggi daripada ketentuan normalitas 0,050 sehingga disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Payment	0.340	2.937
	Self Control	0.340	2.937

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen lebih besar daripada angka 0,10 dan VIF lebih rendah daripada angka 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Deskripsi Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.240	.553			5.859	.000
Kualitas Produk	.062	.022	.451		2.884	.405
Harga	.020	.025	.126		.808	.421

Sumber: Data Olahan, 2024

Pada tabel 4 terlihat bahwa Sig dari variabel kualitas produk (0,405) dan harga (0,421) dengan absolut residual bernilai lebih besar dari ketentuan 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.901	.871
1 Kualitas Produk	.451	.034
Harga	.241	.039

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,901 + 0,451 X_1 + 0,241 X_2 + e$$

Berdasarkan bentuk persamaan regresi yang diperoleh nilai konstanta sebesar 0,901 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga bernilai nol, maka minat beli di Royal Petshop Manado akan tetap berada pada angka 0,901. Kedua, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,451, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif; setiap peningkatan satu skala dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,451 skala dalam minat beli, dengan asumsi harga tetap. Terakhir, koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,241 skala dalam minat beli di Royal Petshop Manado, dengan asumsi kualitas produk tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3380.275	2	1690.137	513.696	0.000 ^b
Residual	345.466	105	3.290		
Total	3725.741	107			

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 4 diatas, diperoleh hasil uji Fhitung (256,267) > Ftabel 3,083 (k; n-k-1/ 2; 108-2-1 = 105) dengan Sig (0,000) < 0,05 sehingga H1 diterima, berarti kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Royal Petshop Manado.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.901	.871		1.035	.303
Kualitas Produk	.451	.034	.677	13.299	.000
Harga	.241	.039	.317	6.217	.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa uji t variabel kualitas produk diketahui thitung (13,299) lebih besar daripada ttabel 1,983 ($n-k = 108-2 = 106$) dengan Sig (0,000) yang lebih rendah daripada ketentuan 0,05 sehingga H2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Royal Petshop Manado. Selanjutnya thitung untuk variabel harga (6,217) bernilai lebih besar daripada ttabel 1,983 ($n-k = 108-2 = 106$) dengan Sig (0,000) yang lebih rendah daripada angka 0,05 sehingga H3 diterima, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Royal Petshop Manado.

Tabel 8. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.953 ^a	0.907	0.906	1.814

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 8 pada model summary, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) 0,953 ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R²) 0,907 menunjukkan minat beli di Royal Petshop Manado sebesar 90,7% dijelaskan variabel kualitas produk dan harga sisanya 9,3% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, berarti kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Royal Petshop Manado. Minat beli sebesar 90,7% dijelaskan variabel kualitas produk dan harga sisanya 9,3% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor kunci yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen di Royal Petshop Manado. Produk yang berkualitas baik akan memastikan kepuasan konsumen melalui daya tahan, keamanan, dan performa yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, minat beli akan meningkat. Kombinasi antara produk berkualitas dan harga yang wajar memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk pakan burung (Arif & Ilmi, 2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di

Royal Petshop Manado. Setiap terjadi peningkatan satu skala kualitas produk akan menyebabkan peningkatan 0,451 skala minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen di Royal Petshop Manado. Produk berkualitas baik cenderung memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal daya tahan, keamanan dan kegunaan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang berkualitas buruk, seperti yang kadaluarsa atau tidak segar, dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi Royal Petshop Manado untuk menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk adalah aspek atau karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memungkinkan produk tersebut untuk secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli, sehingga kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat beli (Kotler dan Armstrong, 2018:230). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan makanan anjing (Komaludin & Cokki, 2023).

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Royal Petshop Manado. Setiap terjadi peningkatan satu skala harga produk akan menyebabkan peningkatan 0,241 skala minat beli.

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen di Royal Petshop Manado karena mencerminkan nilai yang konsumen peroleh dari produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing atau nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung kurang berminat untuk membeli. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat mendorong minat beli, terutama jika produk tersebut menawarkan kualitas yang sesuai atau lebih baik dibandingkan dengan harganya. Harga yang lebih terjangkau sering kali membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan besaran nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tertentu (Herlambang, 2014:47). Harga yang kompetitif dapat menarik minat beli konsumen, terutama jika harga tersebut sejalan dengan kualitas dan manfaat produk yang diharapkan. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti diskon atau harga promosi, dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari yang dikeluarkan (Tjiptono, 2017:290). Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Ki Petshop di Kota Padang Panjang (Febriyani & Zuwardi, 2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Royal Petshop Manado.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Royal Petshop Manado.
3. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Royal Petshop Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak Royal petshop Manado untuk melakukan evaluasi kualitas produk secara berkala dengan meminta feedback dari konsumen mengenai produk yang di beli. Pendapat konsumen dapat menjadi sumber informasi berharga untuk mengetahui apakah ada produk yang tidak memenuhi ekspektasi.
2. Disarankan pula kepada pihak Royal petshop Manado untuk melakukan analisis pasar. Jika harga di Royal Petshop Manado jauh lebih tinggi, pertimbangkan untuk penyesuaian harga produk atau menawarkan diskon dan promosi khusus bagi konsumen tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, J. D., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh Instagram Advertising, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Bolt di Juan Petshop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(8), 1086-1094. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/download/230/264>. Diakses 21 Januari 2025.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, D., & Ilmi, M. (2022). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung. *Ecopreneur* 12. ISSN: 2615-6237. <https://pdfs.semanticscholar.org/0f76/5ccbf55ba87841e0330298e12958a99a7bfa.pdf>. Diakses 12 November 2024.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinawati, E. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Bajari, M., Mongan, C. I., & Nurwidiyanto, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kucing Di Manokwari. *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 82-90. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/download/269/201>. Diakses 12 November 2024.
- Febriyani, I., & Zuwardi, Z. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Kucing (Studi Kasus Toko Ki Petshop Di Kota Padang Panjang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(11), 1971-1986. ISSN: 3021-8365. <http://j-economics.my.id/index.php/home/article/download/301/339>. Diakses 8 November 2024.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466-1478. ISSN: 2621-530. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2491/1245>. Diakses 12 Oktober 2024.
- Firmansyah, M.A (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmiranda, W., & Sartika, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 86-100. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/3788/3342>. Diakses 21 Januari 2025.
- Hadi, M., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multy Pet Shop Talun Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2027-2038. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/download/1990/1430>. Diakses 8 November 2024.

- Haryanti, U.N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 260-277. <https://journal.areas.or.id/index.php/SANTRI/article/view/854/1159>. Diakses 21 Januari 2025.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juhari, J., & Fitriani, Y. (2022). The Effect of Price, Service, Promotion, And Location on The Interest of Grooming Cat in Pet Shop Pangkalpinang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2695-2704. ISSN: 2622-4771. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/8466/3248>. Diakses 12 November 2024.
- Komaludin, D., & Cokki, C. (2023). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 907-916. ISSN 2657-0025. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10108011_4A141123203212.pdf. Diakses 8 November 2024.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kwak, M. K., & Cha, S. S. (2021). A Study on The Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291-303. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10942912.2021.1879133>. Diakses 12 November 2024.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363. ISSN: 2716-375. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/880/571>. Diakses 12 Oktober 2024.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Queiroz, F. C. B. P., Lima, N. C., da Silva, C. L., Queiroz, J. V., & de Souza, G. H. S. (2021). Purchase Intentions for Brazilian Recycled PET Products-Circular Economy Opportunities. *Recycling*, 6(4), 75. <https://www.mdpi.com/2313-4321/6/4/75/pdf>. Diakses 12 November 2024.
- Sari, E. M. (2020). Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caking Merek ME-O Pada Pet Nutri Cat Pou Di Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/viewFile/1002/876>. Diakses 21 Januari 2025.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2020). Determinants Of Pet Food Purchasing Decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644-650. https://www.researchgate.net/publication/333610923_Determinants_of_pet_food_purchasing_decisions. Diakses 21 Januari 2025.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A & Handayani, R (2023). The Effect of Product Quality and Information Quality on Buying Decisions Through Purchase Interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1933-1944. <https://enrichment.iocs.publisher.org/index.php/enrichment/article/download/1551/1111>. Diakses 21 Januari 2025.

- Tenriyola, A.P., Anshari, M., & Arifhan, A. (2023). Factors Affecting Purchasing Decisions for Whiskas Brands at APS Petshop in Pangkep Regency. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(2), 292-299. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/2877/1338>. Diakses 21 Januari 2025.
- Tjiptono, F (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020). Pengaruh Kemasan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi kasus merek Whiskas pada pemilik kucing di Kota Solok). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 24-30. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/download/488/325>. Diakses 12 November 2024.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/3/850/pdf>. Diakses 12 November 2024.
- Wibowo, E. A., Anggraini, D., Tibrani, T., Putra, D. A., & Saputri, Y. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pakan Kucing Royal Canin di Kota Batam. *Bening*, 11(1), 1-12. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/6347/pdf>. Diakses 12 November 2024.