https://journalversa.com/s/index.php/dkms

Dinamika Kreatif
Manajemen Strategis
Vol. 07, No 2

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DONAT BAHAGIA DI CITRALAND SURABAYA

Hilda Firliyani[1)], Alfina Damayanti[2)], Delfida Syaharani[3)]

[1),2),3)]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email : hildafirliyani200@gmail.com[1)], alfnadmyt192@gmail.com[2)], delfickltt@gmail.com[3)]

Abstract: - *The context of this paper is the influence of product quantity and quality on consumer interest in buying donuts in Surabaya. The main question of this study is how consumers' interpretation of price and product quality affects their decision to try donuts, especially in a highly competitive and diverse market. In this observation, we used a quantitative approach and survey method by distributing a number of questions to donut consumers in the Surabaya area to collect data. The results of the analysis show that both have a good influence and significance on customer purchasing decisions. Reasonable prices are matched with quality, as well as the taste and appearance of the product are the main factors driving purchasing decisions. These findings provide influence for culinary industry players, especially donut sellers, who should focus on competitive prices and maintain product appearance to increase purchasing interest. This study also recommends the development of a marketing plan that emphasizes product value and satisfaction.*
Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Intention, Donut, Surabaya.*

Abstrak: - Konteks dari makalah ini adalah pengaruh kuantitas dan kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli donat di Surabaya. Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah bagaimana interpretasi konsumen terhadap harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba donat, terutama di pasar yang sangat kompetitif dan beragam. Dalam observasi ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada konsumen donat di wilayah Surabaya untuk mengumpulkan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh dan signifikansi yang baik terhadap keputusan pembelian pelanggan.Harga yang wajar disepadankan dengan kualitas, serta rasa dan tampilan produk menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pengaruh bagi pelaku industri kuliner, terutama penjual donat, yang sebaiknya fokus pada harga yang kompetitif dan menjaga penampilan produk untuk meningkatkan minat beli. Studi ini juga merekomendasikan pengembangan rencana pemasaran yang menekankan nilai produk dan kepuasan pelanggan.
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Donat, Surabaya.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cepat serta memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia adalah industri makanan. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman berkontribusi sekitar 30% dari produ domestik bruto (PDB) negara ini. Dalam konteks ini, donat sebagai produk makanan ringan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.Popularitas yang diberikan di kalangan masyarakat indonesia tidak hanya tercermin dari banyaknya toko yang menjualnya, tetapi juga dari beragamnya rasa dan inovasi yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini menujukkan bahwa produk donat telah menjadi salah satu pilihan cemilan favorit masyarakat dari semua lapisan masyarakat, terutama anak muda dan keluarga.

Namun, karena jumlah produsen yang terus meingkat, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Banyak merek baru terus bermunculan, menawarkan berabagi rasa dan harga. Dalam konteks ini, penting bagi produsen unutk memahami faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen. Dua faktor utama yang sering mendapat perhatian adalah harga kualitas produk. Harga yang wajar dan penyediaan produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk menarik daya beli konsumen.

Harga dapat diartikan sebagai total uang yang perlu dibayarkan agar mendapatkan suatu barang atau jasa, ataupun nilai yang diberikan konsumen untuk mempunyai atau menggunakanya. Di dalam lingkup pemasaran, harga bukan hanya mencerminkan nilai moneter daripada suatu produk, akan tetapi juga menjadi sinyal kualitas, citra merek, dan posisi produk dalam pikiran konsumen.Harga yang ditentukan perlu mencakup seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan serta keuntungan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi elemen krusial dalam strategi gabungan pemasaran (marketing mix). Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan apakah produk atau layanan yang ditawarkan akan terjual atau tidak. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif pada keberhasilan produk dan menyebabkan produk tersebut tidak laku di pasar. Harga adalah elemen krusial pada suatu produk sebab memengaruhi keuntungan yang diperoleh oleh produsen. Harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam penentuan hargaharus disesuaikan dengan kuaitas produk yang ada di dalam perusahaan. Jadi, harga merupakan keseluruhan nilai yang diperhatikan oleh pembeli

untuk memiliki suatu produk, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual lewat proses negoisasai, atau bisa juga ditetapkan oleh penjual yang memberikan nilai harga yang sama kepada konsumen. Dengan demikian, penjual perlu menerapkan beberapa cara supaya produknya laku keras yang meliputi 1) harga dapat dijangkau, 2) harga yang sebanding dengan mutu, dan 3) harga yang kompetitif.

Kualitas produk memiliki ciri khas dan aspek dari produk atau jasa yang tergantung pada seberapa baiknya dalam memenuhi kebutuhan yang terpapar secara eksplisit ataupun implisit.. Definisi lain menyebutukan bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam membentuk nilai pelanggan (customer value) dan berperan dalam menentukan tingkat kepuasan serta keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap seberapa baik kinerja barang atau jasa. Semakin positif pandangan pembeli akan mutu sebuah produk, maka mereka akan semakin berpeluang semakin melakukan pembelian dan menyarankannya kepada orang lain. Indikator kualitas produk meliputi bentuk, fitur, keandalan, durabilitas, dan ketetapan spesifikasi. Melalui produk yang berkualitas, sehingga terbentuk rasa kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli serta loyalitas jangka panjang.

Minat beli adalah dorongan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian tentang suatu produk sebagai hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan persepsi terhadap produk, informasi yang diperoleh, serta dorongan emosional dan rasional. Minat beli mencerminkan kekuatan mental seseorang yang menggambarkan rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam waktu dekat [5]. Minat beli muncul sebagai hasil dari penilaian positif terhadap produk, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari luar, maupun persepsi terhadap merek atau produk itu sendiri. Minat beli adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap persepsi harga dan kualitas produk. Ketika pelanggan merasa harga sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli dapat meningkat secara signifikan.Dengan demikian, konsumen yang memiliki ketertarikanterhadap suatu produk yang dicermikan mulai dari perhatian dan rasa suka, akan mengubah minat tersebut menjadi tindakan nyata berupa keputusan untuk membeli.Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan, dilanjutkan dengan mencari informasi, evaluasi pilihan, ketetapan membeli, dan diakhiri dengan perilaku akan pembelian..

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati Harita, faktor harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. Kemudian, penelitian yang dilakukan Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko, dan Rai Rake Setyawan bahwa hasil observasi membuktikan kualitas produk, distribusi, serta merek mempunyai dampak penting terhadap minat beli konsumen secara terpisah, dengan arah pengaruh yang positif. Namun, variabel harga tidak memberikan dampak yang lain terhadap minat beli konsumen.. Selanjutnya, studi yang dilaksanakan oleh Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, dan Haryudi Anas mengungkapkan bahwa citra merek, harga, serta mutu produk secara bersamaan berpengaruh positif yang signifikan pada minat pembelian. Lebih lanjut, Siti Kaenah Asri dan Iman Julisman juga menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli. Studi sebelumnya menunjukkan beragam temuan mengenai dampak dari harga serta mutu produk pada minat pembelian. Oleh karena itu, studi ini akan berfokus untuk melakukan analisis terhadap pengaruh tersebut pada produk Donat Bahagia di cabang Citraland, Surabaya.

METODE PENELITIAN

Analisis di atas memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yang berkaitan dengan data numerik.dan pengelolahan data dalam bentuk sampel.Studi ini menerapkan metode survei eksplanatori dengan tujuan melakukan pengujian terhadap hipotesis terkait hubungan antar variabel. Dalam analisis, kajian ini menggunakan perangkat SPSS. Pengambilan sampel dilakukan secara random dan data dikumpulkan dengan berbagai alat penelitian, kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk melaksanakan uji terhadap hipotesis yang diajukan.

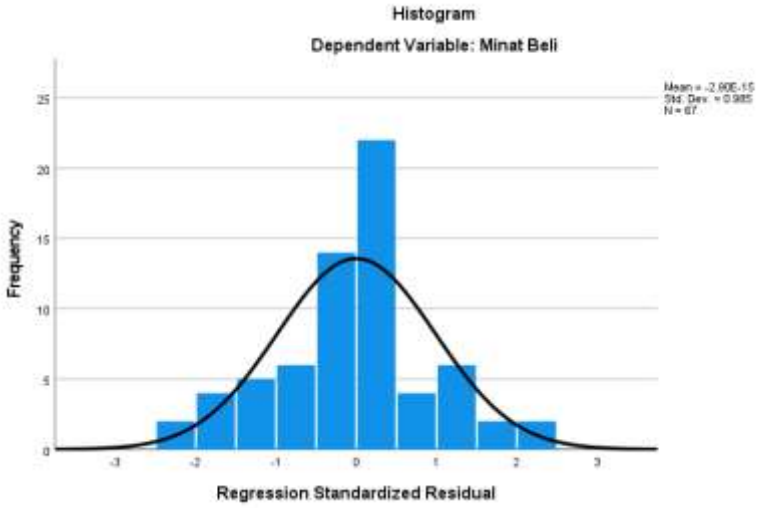
Istilah populasi dalam peelitian ini berarti keseluruhan obyek penelitianSampel merujuk pada sebagian bagian dari karakteristik populasi mengingat keterbatasan dan akurasi data. Dalam hal ini, para peneliti bertujuan untuk menagambil sampel tingkat kepling ke batas tipis di satu sisi dan pensusias ke lingkungan tepi dari populasi. Subjek penelitian ini adalah konsumen senang membeli donut di cabang citraland surabaya. Pada kajian ini teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random. Dimana Simple Random merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam jumlah populasi tersebut. Jumlah sampel yang diterapkan adalah sebanyak 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner**,** kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan serangkai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informanyang kemudian akan dijawab. Pertanyaan diterapkan

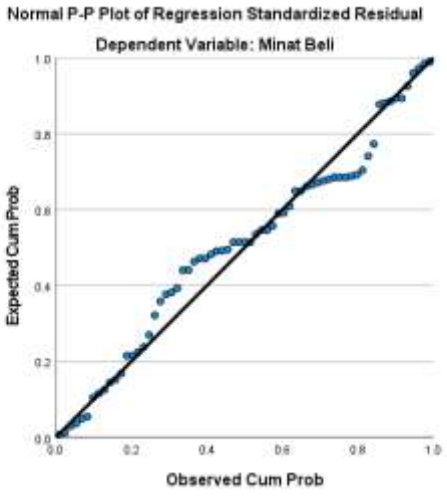
untuk memperoleh informasi yang bersifat faktual, sikap, pendapat, atau persepsi dari individu terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan bebas mengikuti distribusi normal dalam analisis regresi. Ada beberapa cara untuk melihat residual umum, baik dengan memanfaatkan histogram yang menunjukkan perbandingan informasi studi dengan distribusi yang mencakup distribusi normal atau melalui mengamati plot probabilitas normal yang menunjukkan perbandingan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Garis akan sejajar dengan garis diagonal apabila datanya terdistribusi normal.





Berdasarkan paa gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa semua data yang ada di dalam variabel X1(Kualitas Produk), X2 (Harga), dan Y (Minat Beli) terdistribusi dengan normal, karena seluruh data yang ditunjukkan dengan pola titik-titik mengikuti arah garis normalitas yang berbentuk garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dipakai untuk penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.946	.415		11.929	<,001
	Harga	.050	.002	.639	30.448	<,001
	Kualitas	.736	.021	.740	35.259	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarakan gambar di atas, dengan demikian dapat dijabarkan tingkat signifikansi masing-masing faktor independen yang sejalan hasil uji signifikansi individu (uji t) meliputi:

1. Hipotesis 1 (berpengaruh pada harga dan produk terhadap minat beli konsumen)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t untuk hipotesis 1 adalah 30,448 dengan Beta = 0,639 dan tingkat signifikansi 0,005. Berdasarkan uji sisa, probabilitas (p) 0,001 < 0,05sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, tidak diterima bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh terhadap minat beli)

Hasil tabel uji-t di atsa menunjukkan nilai t untuk hipotesis 2 sebesar 35,259 dengan tingkat signifikansi 0,0001. Dilihat dari probabilitas (p) 0,000 < 0,05 pada hipotesis yang berlawanan, maka Ha diterima da Ho pun di dalam tolak, atau dalam pernyataan ini dikatakan bahwa kualitas berpengaruhi pada minat pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.778	2	153.889	1101.865	<,001[b]
	Residual	8.938	64	.140		
	Total	316.716	66			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Pada tabel ANOVA, terlihat bahwa nilai nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,0001 < (∝) 0,05. Oleh krena itu, dapat dijelaskan bahwa minat yang diperoleh adalah untuk menolak H0 dan menerima Ha yang menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel harga dan kualitas produk memberikan dampak signifikan pada miniat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan kajian yang sudah dilaksanakan terhadap pengaruh hargadan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Bahagia Cabang Citraland di Surabaya, dapat diindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai peran yang signifikan dalam pengaruh minat beli konsumen.

Analisis yang diterapkan oleh penulisdalamkajian ini memakai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Hasil uji t menyimpulkan bahwa:

1. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, karena nilai signifikansi harga adalah 0,0001 < 0,05.
2. Kualitas produk mempunyai berpengaruh pada minat beli konsumen karena nilai sig. kualitas produk adalah 0,001 < 0,05.

Menurut hasil uji F, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan memengaruhi minat beli pelanggan donat bahagia cabang ciraland di surabaya.

Nilai Harga yang kompetitif dan sama terhadap keinginan konsumen terbukti bisa menambah minat beli, terutama Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sepadan oleh nilai produk yang diperoleh. Sementara itu, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek rasa, tekstur,

kemasan, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kombinasi antara harga yang tepat dan kualitas produk yang unggul menciptakan persepsi positif tentang produk donat, sehingga membawa pelanggan untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang makanan, khususnya penjual donat di Surabaya, perlu memperhatikan strategi penetapan harga dan menjaga konsistensi kualitas produk untuk mampu mempertahankan daya saing di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin meningkat. Kajian ini memberikan gambaran bahwa keinginan membeli konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor saja, akan tetapi merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor penting yang saling berkaitan dan perlu dikelola secara seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15 th. Pearson Education, 2016.

Kasmir, *Kewirausahaan*, 1st ed. PT RajaGrafindo Persada, 2009.

M. I. Nugroho, R. Doni Damara, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung,” *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 2, no. 1, pp. 35–44, 2023.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, 1st ed. 2013.

A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

E. Harita, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam,” *KENDALI Econ. Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 96–104, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609

I. Z. Firdaus, P. Purwoko, and R. R. Setyawan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1466–1478, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2491.

S. S. Awalya, W. Winarso, and H. Anas, “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN ‘MEREK AZARINE’ (Pada Generasi Z Bekasi),” *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2704–2721, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.895.

S. K. Asri and I. Julisman, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat

Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka," *J. Impresi Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 282–287, 2022, doi: 10.36418/jii.v1i3.40.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitaif dan R&D*. 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Revisi. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta, 2017.

I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.