

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi Kasus Pada Produk Fashion Cik Cik)

Kharina Febby Prabowo¹, Dwi Putri Kinasih²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

kharinafebby123@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

putrikinasih3110@gmail.com

Abstrak

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli serta menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap niat beli. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah setiap konsumen atau pelanggan Cik-Cik Style. Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 100 responden sebagai sampelnya, yang dipilih menggunakan metode non probability dengan penerapan metode random sampling. Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, dengan kualitas produk dan penetapan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : fashion; kualitas produk; penetapan harga; minat beli; cik-cik

Pendahuluan

Memaparkan Fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan modernisasi yang terus menerus. Gaya hidup dan fashion sangat erat kaitannya karena fashion dapat meningkatkan penampilan menjadi lebih menarik dan menjadi pusat trend masyarakat. Produk fashion seperti baju, sepatu, tas, aksesoris dan sejenisnya merupakan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama, biasanya setahun dengan pemakaian normal. Persaingan bisnis di industri fashion sangat ketat, khususnya di industri clothing. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya tren gaya hijab telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia fashion untuk wanita muslimah, dan berdampak besar terhadap perkembangan industri fashion hijab di Indonesia. Awalnya, hijab hanya dianggap sebagai kebutuhan bagi wanita muslimah, namun saat ini hijab telah menjadi bagian dari gaya fashion di Indonesia.

Banyak pengecer mencoba menawarkan desain pakaian terbaru yang menggunakan bahan berkualitas. Mereka juga menciptakan desain yang unik sebagai identitas toko dan menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli lagi suatu produk atau jasa dimasa depan setelah sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa yang sama (Aguastina, 2012:19).

Menurut Dinawan (2010), kualitas produk dapat dievaluasi melalui delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pemeliharaan, estetika, dan citra atau reputasi. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga produk dengan baik untuk menarik minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Keputusan tentang harga mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya hanya berkaitan dengan biaya. Meskipun penetapan harga penting, banyak perusahaan masih berjuang untuk menangani masalah penetapan harga (Assauri, 2011). Berdasarkan konsep harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan sumber pendapatan bagi kelangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan pertukaran yang digunakan konsumen saat membeli barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi nilai wajar pembelian, jika harga terlalu tinggi maka minat beli konsumen menurun, sedangkan jika harga rendah atau terjangkau dapat merangsang minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor terpenting adalah citra merek, yang memainkan peran penting bagi produsen, penjual, dan konsumen. Jadi, ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang citra merek produk, dia tertarik dan cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Faktor ketiga adalah harga produk yang mengukur kepuasan seseorang terhadap nilai produk yang dibeli. Seseorang bersedia membayar harga yang tinggi jika produk tersebut melebihi harapannya dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian ini dilakukan di sebuah mall di Kota Surakarta yang menjual berbagai macam produk seperti baju, aksesoris, sandal, sepatu dan lain-lain. Salah satu mall yang berkembang pesat adalah Cik Cik Style. Cik Cik Style memiliki beberapa lokasi di USA, UMS, Pajang dan Karanganyar dan menawarkan berbagai item untuk segala usia. Meski Cik Cik Style berhasil bersaing dengan perusahaan sejenis dalam waktu singkat, namun masih ada masyarakat Surakarta yang tidak tertarik untuk berbelanja di sana. Kurangnya peminat ini disebabkan masyarakat masih setia dengan merek-merek ternama lainnya.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian di mana angka-angka dijumlahkan dan dianalisis sebagai data. Penelitian kuantitatif adalah penggunaan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena dan analisis dilakukan, biasanya menggunakan statistik.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna fashion produk Cik Cik Style yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun, responden merupakan seorang wanita, dan pernah melakukan pembelian di Cik Cik Store. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus dari Rao Purba (Sujarweni, 2015):

$$n = \left[\frac{z^2}{4(Moe)^2} \right]$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : Batas kesalahan (*Margin of error*)

Dengan Moe sebesar 10%, maka dapat dipilih jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan Moe diperoleh jumlah minimal responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun, untuk keperluan penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah

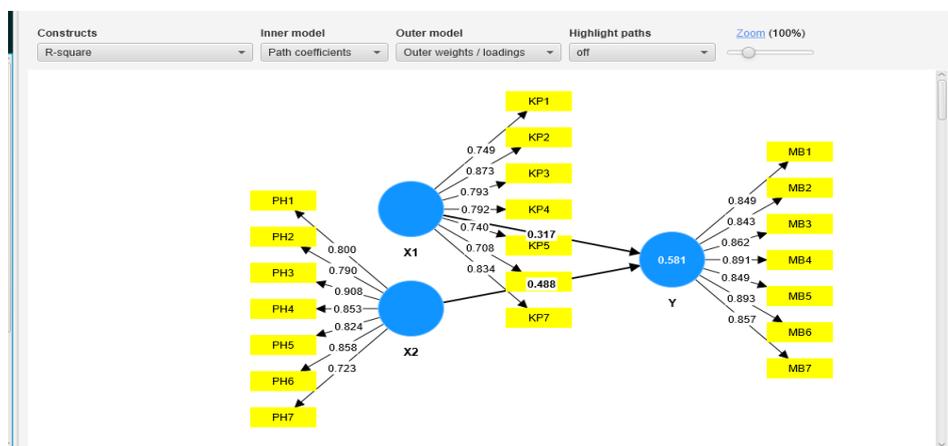
100 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan [Google Form](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2JJe025ySFGMfgvo8_zEoa9JIqhtIn6rhlEupzr2aT3PfYA/viewform?usp=sf_link) (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2JJe025ySFGMfgvo8_zEoa9JIqhtIn6rhlEupzr2aT3PfYA/viewform?usp=sf_link).

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2012: 93), skala likert digunakan untuk mengukur dan memahami pendapat, persepsi, dan sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang dipelajari. Setiap responden diminta untuk memberikan nilai atau skor sebagai respons terhadap pernyataan yang diberikan dengan pilihan pernyataan positif (mendukung) atau pernyataan negatif (tidak mendukung).

Data dari penyebaran kuesioner online akan diproses menggunakan aplikasi SmartPLS. Dalam penelitian ini dilakukan Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji koefisien determinan, serta Uji analisis jalur sebagai bagian dari pengujian hipotesis.

Hasil

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian sebelumnya di *Cik Cik Store* dan sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data

1. Measurement Model (Outer Model)

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Table 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Catatan
Kualitas Produk	KP.1	0,749	Valid
	KP.2	0,873	Valid
	KP.3	0,793	Valid
	KP.4	0,792	Valid
	KP.5	0,740	Valid
	KP.6	0,708	Valid
	KP.7	0,834	Valid
Penetapan Harga	PH.1	0,800	Valid
	PH.2	0,790	Valid
	PH.3	0,908	Valid

	PH.4	0,853	Valid
	PH.5	0,824	Valid
	PH.6	0,858	Valid
	PH.7	0,723	Valid
Minat Beli	MB.1	0,849	Valid
	MB.2	0,843	Valid
	MB.3	0,862	Valid
	MB.4	0,891	Valid
	MB.5	0,849	Valid
	MB.6	0,893	Valid
	MB.7	0,857	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Model pengukuran dari validitas konvergen bisa dilihat korelasi item instrumen antara item yang mensyaratkan bahwa nilai stress factor masing-masing instrument harus $>0,7$. Berdasarkan tabel variabel kualitas produk diatas, nilai koefisien tegangan tertinggi terdapat pada pernyataan KP.2 dengan nilai 0,873, yang meliputi pernyataan “Kami yakin bahwa produk fashion Cik Cik memiliki kualitas bahan yang baik”. Pada variabel penetapan harga terdapat nilai terbesar dari *loading factor* pada pernyataan PH.3 dengan nilai 0,908 yang mencakup pernyataan “Kami merasa harga produk fashion dari Cik Cik adil mengingat fitur dan desain yang diberikan. Sementara itu, pada variabel minat beli terdapat nilai terbesar dari *loading factor* pada pernyataan MB.6 dengan nilai 0,893 yang mencakup pernyataan “Kami terasa termotivasi untuk mencoba produk fashion dari Cik Cik berdasarkan ulasan dan rekomendasi yang kami terima.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Table 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Kualitas Produk	Penetapan Harga	Minat Beli
Kualitas Produk	0,786		
Penetapan Harga	0,785	0,824	
Minat Beli	0,700	0,736	0,864

(Sumber: Data diolah, 2023)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pembebanan masing-masing indikator pada struktur lebih besar dari nilai pembebanan transversal. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* dari variabel laten adalah baik. Dalam hal ini indikator konstruksinya lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruksi lainnya.

c. Composite Reliability

Table 3 Composite Reliability

	Crobach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,897	0,905	0,918	Reliabel
Penetapan Harga	0,920	0,926	0,936	Reliabel
Minat Beli	0,943	0,946	0,954	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2023)

Dari tabel diatas, hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai diatas $> 0,6$, yang mengindikasi bahwa semua variabel dianggap reliabel.

2. Analisis Inner Model

a. Path Coefficient

Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,317 atau 31,7% terhadap variabel minat beli. Sementara itu, variabel penetapan harga memiliki pengaruh sebesar 0,488 atau 48,8% terhadap variabel minat beli.

b. Model Fit

Table 4 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
NFI	0,704	0,704

(Sumber: Data diolah, 2023)

Nilai NFI, yang berkisar antara 0 hingga 1 dihitung berdasarkan perbandingan dilakukan antara item yang diajukan dengan model independen. Menurut Ghozali (2014), semakin mendekati nilai 1 semakin tinggi pula kecocokan model. Berdasarkan hasil diatas, nilai NFI sebesar 0,704 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

c. R Square

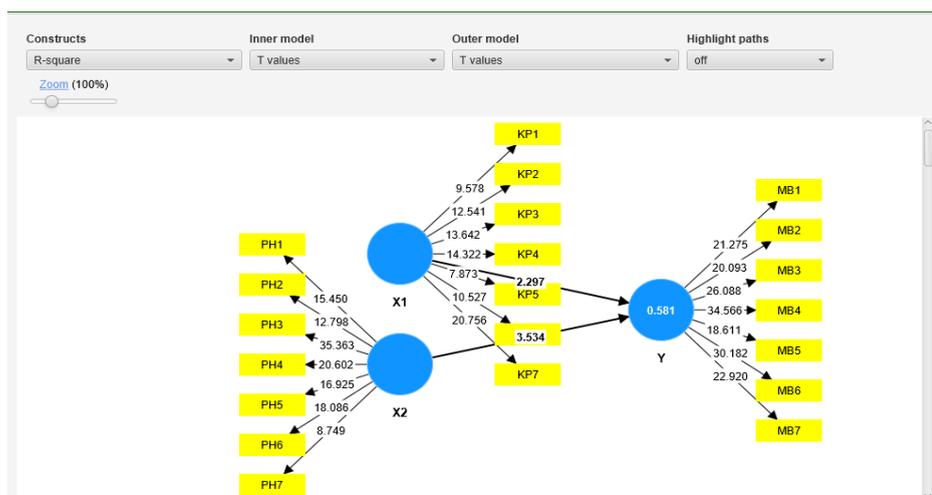
Table 5 R Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0,581

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,1% variasi atau perubahan dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan penetapan harga, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa R Square pada variabel minat beli berada pada tingkat moderat.

3. Pengujian Hipotesis terhadap Direct Impact



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis terhadap Direct Impact

Guna menguji korelasi struktural antara variabel yang tidak teramati, diperlukan uji hipotesis pada koefisien korelasi antara variabel tersebut. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai signifikan

alpha (0,005) maupun t-statistik dengan angka (>1,96). Informasi mengenai nilai signifikan serta t-statistik ini bisa didapatkan melalui hasil dari SmartPLS memanfaatkan teknik bootstrapping. Tujuan dari uji ini adalah guna menjalankan uji dua hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

H2 : Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap minat beli.

Table 6 Direct Impact

Kriteria	Kualitas Produk	Minat Beli
t-Statistik	2,297	
Nilai signifikan	0,022	

Sumber : hasil output SmartPLS

Pengujian pada Hipotesis 1

Ho1 : Tidak memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Ha1 : Memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Dari data tabel yang tercantum diatas, terlihat bahwa nilai p-value adalah 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-statistik adalah 2,297 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Table 7 Direct Impact

Kriteria	Penetapan Harga	Minat Beli
t-Statistik	3,534	
Nilai signifikan	0,000	

Sumber : hasil output SmartPLS

Pengujian pada Hipotesis 2

Ho1 : Tidak memiliki pengaruh penetapan harga pada minat beli

Ha1 : Memiliki pengaruh penetapan harga pada minat beli

Dari data tabel yang tercantum diatas, terlihat bahwa nilai p-value adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-statistik adalah 3,534 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Table 8 Hasil Akhir Hipotesis

Proposisi		Hasil Akhir
H1	Memiliki pengaruh kualitas produk pada minat beli	Dibenarkan
H2	Memiliki pengaruh penetapan harga pada minat beli	Dibenarkan

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas produk dan penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen, dengan menggunakan produk Cik Cik Style sebagai studi kasus. Minat beli adalah topik yang menarik untuk dibahas, dalam konteks masa lalu, sekarang, dan masa depan. Minat beli muncul ketika konsumen merespon stimulus dari suatu produk, yang kemudian memunculkan keinginan

untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya membelinya. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan niat pembelian produk. Informasi tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk memiliki nilai penting bagi pemasar dan ahli ekonomi untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Setiap individu dalam masyarakat memiliki preferensi yang berbeda. Beberapa lebih memperhatikan harga saat membeli produk, sementara yang lain kurang memperhatikan harga jika kualitas produknya tinggi. Fenomena ini terjadi ketika masyarakat memiliki dan menyukai suatu produk. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS, dipilih karena ada lebih dari satu variabel independen yang diamati yaitu kualitas produk dan penetapan harga. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sementara variabel penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Keterbatasan dan Riset Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang mengakibatkan peneliti tidak dapat mengawasi responden selama proses pengisian data. Selain itu, jika terjadi kesalahan teknis dalam proses pengisian data, hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Selain itu, subjek dalam penelitian ini adalah konsumen muda yang cenderung homogen dan memiliki kecenderungan perilaku belanja yang serupa. Oleh karena itu, dipenelitian serupa dimasa depan disarankan untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih heterogen dengan mempertimbangkan berbagai aspek karakteristik demografi responden seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain. Hal ini akan memberikan informasi yang lebih luas dan lebih rinci mengenai perilaku konsumen.

Kami, Kharina dan Putri, dengan ini ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk berpartisipasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada produk fashion cik cik. Kami merasa sangat terhormat dapat berkontribusi dalam forum ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia yang telah bekerja keras untuk mengorganisir acara ini dengan baik. Dari penyusunan jadwal hingga pelaksanaan, semuanya berjalan dengan lancar dan profesional. Kami mengapresiasi dedikasi dan kerja keras panitia dalam menciptakan platform ini untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.

Tidak hanya itu, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para reviewer yang telah meluangkan waktu dan usaha untuk mengevaluasi makalah kami. Kami sangat menghargai saran dan umpan balik yang diberikan, yang telah membantu kami untuk meningkatkan kualitas penelitian ini.

Acara ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi kami untuk mempresentasikan penelitian kami, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama peneliti dan akademisi yang memiliki minat dan keahlian serupa. Kami merasa terinspirasi oleh diskusi yang beragam dan pemikiran inovatif yang telah saya temui selama acara ini.

Kami berharap bahwa acara seperti ini akan terus diadakan di masa depan, karena memberikan wadah yang berharga bagi kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan pengembangan profesional.

Sekali lagi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua upaya yang telah dilakukan dalam mengorganisir acara ini. Saya sangat berterima kasih atas kesempatan yang berharga ini dan kami berharap dapat berpartisipasi dalam acara-acara mendatang yang diselenggarakan oleh Lepma atau lembaga sejenis.

Daftar Pustaka

- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.
- Boccali, F., Mariani, M. M., Visani, F., & Mora-Cruz, A. (2022). Innovative value-based price assessment in data-rich environments: Leveraging online review analytics through Data Envelopment Analysis to empower managers and entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(February), 121807. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121807>
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang*. 22–34.
- Gustiarini, E., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 181–188.
- Hinterhuber, A., Kienzler, M., & Liozu, S. (2021). New product pricing in business markets: The role of psychological traits. *Journal of Business Research*, 133(May), 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.076>
- Kharisma, M. A. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA STORE COSMIC CABANG DI SURABAYA (Studi Kasus 3(2)*, 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>
- Kohlhase, S., & Wielhouwer, J. L. (2022). Tax and tariff planning through transfer prices: The role of the head office and business unit. *Journal of Accounting and Economics*, 75(2–3), 101568. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2022.101568>