

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI CIMORY DI KOTA PADANG

Nurhidayah, Rose Rahmidani dan Rita Syofyan
Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang
Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang
Email:dyahnurhidayah2903@gmail.com

Abstract: This study aims to examine: (1) The effect of the product on buying interest, (2) The effect of prices on buying interest. This type of research is causative. The population in this study was the people of Padang City who knew about Cimory's products. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. The data analysis technique uses descriptive and inductive analysis through multiple regression analysis using the SPSS version 21 program. The hypothesis is tested by F test and t test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that: (1) Product has a significant effect on buying interest, (2) Price does not significantly influence buying interest.

Keyword: Buying Interest, Product, Price

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia di era revolusi industri akan kesehatan sudah menjadi salah satu kebutuhan utama. Sehingga perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, banyak terdapat susu siap saji dalam kemasan yang beredar dipasaran, salah satunya susu fermentasi. Di Indonesia, susu fermentasi dalam kemasan cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Merek-merek produk susu fermentasi dalam kemasan yang sudah beredar di Indonesia antara lain Yakult, Cimory, Calpico, dan Vitacham. Masing-masing merek berlomba melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan minat konsumen.

Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa terlebih dahulu calon pembeli mempunyai minat terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Gary (2008:181) mendefinisikan minat beli sebagai inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk biasanya melakukan pengevaluasian produk sesuai dengan kebutuhannya, kemudian pencarian informasi mengenai produk, tahap selanjutnya yaitu pengevaluasian produk, lalu diiringi dengan keinginan apakah ingin membeli produk atau tidak.

Untuk melihat adanya masalah pada minat beli produk Cimory, penulis melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang mengetahui produk Cimory di Kota Padang, mengenai minat beli produk Cimory dengan mengajukan lima pernyataan dan dua pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Setelah dilakukan Observasi awal dengan penyebaran Kuesioner dan mewawancarai 30 orang responden, maka hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi awal terhadap 30 orang responden di Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Cimory	13	17
2	Saya tertarik untuk mencoba produk Cimory	10	20
3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Cimory	12	18

Sumber : Data Primer 2019(Diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat dari pertanyaan yang pertama bahwa 13 dari 30 responden tertarik untuk mencari informasi mengenai Cimory, sedangkan 17 responden mengatakan tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai Cimory dikarenakan kurangnya minat konsumen terhadap produk Cimory, meski produk yang ditawarkan oleh perusahaan cukup menarik. Kemudian pada pertanyaan yang kedua bahwa 10 responden menjawab tertarik untuk mencoba produk Cimory sedangkan 20 responden tidak tertarik untuk mencoba produk Cimory, karena konsumen beranggapan bahwa manfaat produk Cimory belum di ketahui secara luas, sedangkan produk pesaing seperti yakult sudah di anggap aman dan bermanfaat untuk di konsumsi. Sedangkan pertanyaan

ketiga diketahui bahwa 12 responden yang mempertimbangkan untuk membeli produk Cimory dan 18 responden yang tidak mempertimbangkan untuk membeli produk Cimory. Hal ini dikarenakan tidak adanya ketertarikan konsumen untuk mencoba produk Cimory. Dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang tertarik terhadap produk Cimory, hal ini terlihat dari pernyataan konsumen secara umum mereka kurang tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Cimory, produk Cimory kurang dikenal oleh masyarakat dan dari segi manfaat konsumen belum mengetahuinya. Jadi dapat disimpulkan banyak masyarakat yang belum tertarik/minat terhadap produk Cimory.

Selain itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus memperhatikan produk dan penetapan harga. Apabila produk dan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Produk merupakan hasil akhir berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat, kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:253), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Sementara itu Tijptono (2012:95) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Ayu, et, al, 2012 menyatakan bahwa produk merupakan salah satu factor minat beli seorang konsumen. produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menjadi elemen dalam mempengaruhi minat beli.

Di samping itu, untuk menghasilkan produk yang baik, perusahaan harus dapat mempertimbangkan kemasan sehingga konsumen dapat mengenali produk dengan mudah. Produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan susu fermentasi memiliki berbagai bentuk kemasan yang menarik dan adanya variasi ukuranyang beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Produk Yakult



Gambar 2. Produk Vitacharm



Gambar 3. Produk Calpico



Gambar 4. Produk Cimory

Pada gambar diatas dapat dijelaskan berbagai jenis produk dari masing-masing perusahaan susu fermentasi. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa produk Yakult hanya memiliki kemasan yang sederhana dan memiliki satu jenis ukuran. Pada gambar 2 produk Vitacharm memiliki kemasan yang tidak jauh beda dari produk Yakult. Gambar 3 dapat dilihat produk Calpico memiliki kemasan yang menarik dengan adanya gambar anak kecil. Gambar 4 produk Cimory memiliki berbagai jenis variasi ukuran, adanya kemasan yang menarik yang tidak fokus pada minuman anak-anak melainkan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Kemasan yang menarik tidak hanya menjadi daya tarik konsumen. Tetapi kemasan yang menarik juga harus diimbangi dengan kualitas produk, dimana kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Jika kita melihat produk yang dikeluarkan perusahaan susu fermentasi dinilai dari kualitas produk. Kemampuan dalam menjalankan tugasnya semua jenis susu fermentasi memiliki peran yang tidak jauh beda dimana peran masing-masing susu fermentasi untuk menjaga kesehatan usus dan meningkatkan kesehatan pencernaan.

Kualitas produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan kemampuan produk harus diikuti dengan desain produk yang menarik dengan cara mempengaruhi tampilan dan rasa yang dikeluarkan oleh perusahaan susu fermentasi. Ketika kita melihat pada gambar 1 desain yang dikeluarkan oleh produk Yakult

memiliki tampilan yang sederhana, hanya memiliki satu jenis rasa, dan satu ukuran. Pada gambar 2 desain yang ada pada kemasan produk Vitacram tidak jauh beda dengan Produk Yakult dengan tampilan yang sederhana, akan tetapi memiliki berbagai variasi rasa. Pada gambar 3 desain yang ada pada kemasan produk Calpico memiliki tampilan yang fokus pada anak-anak sehingga target dari produk ini hanya fokus pada anak-anak, dan memiliki berbagai jenis rasa. Pada gambar 4 desain yang ada pada kemasan produk Cimory lebih bervariasi dengan memberi gambar hitam putih layaknya seperti kulit sapi yang menjadi bahan dasar dalam pembuatan susu, tampilan yang di buat mencakup seluruh kalangan untuk menjadi target pemasaran, memiliki variasi rasa yang beranekaragam, tidak fokus pada satu ukuran melainkan berbagai jenis ukuran. Namun jika dilihat dari hasil observasi awal mengenai minat beli produk Cimory konsumen banyak yang belum tertarik/minat terhadap produk Cimory.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu indikator konsumen untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk membeli produk. Perusahaan menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Kotler dan Keller (2009:67) mendefinisikan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sementara menurut Swasta (2012:185) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Dodds dan Monroe dalam Idiko 2013 harga merupakan isyarat penting untuk kualitas ketika isyarat lain yang tersedia terbatas, jika produk tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian, dan ketika ada beberapa tingkat risiko melekat dan membuat pilihan yang salah, harga merupakan variable kunci yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Tabel 2. Gambaran Harga Pesaing Produk Cimory

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Yakult	65ml	2000
2	Cimory Yoghurt	70ml	2500
3	Calpico	70ml	2000
4	Vitacharm	70ml	2500

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Cimory bisa dikatakan hampir sama meskipun harga cenderung tinggi dari produk pesaing tetapi jika melihat dari ukuran produk Cimory memiliki ukuran lebih banyak dari produk pesaing. Namun jika dilihat dari hasil observasi awal mengenai minat beli produk Cimory konsumen banyak yang belum tertarik/minat terhadap produk Cimory. Penulis menduga terdapat hubungan erat antara produk dan harga terhadap minat beli Cimory di Kota Padang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfah, et,al, 2016 mengenai factor bauran pemasaran yang mempengaruhi keinginan membeli minuman buah d kota Bogor. Dimana dalam bauran pemasaran terdapat produk dan harga yang menjadi factor yang mempengaruhi niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abbasi,et,al, 2015, yang berjudul pengaruh persepsi kualitas layanan, harga relative dan risiko nilai pelanggan dan bersedia untuk membeli. Dimana harga merupakan salah satu factor yang menentukan konsumen untuk bersedia dalam membeli.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dilapangan, maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh produk dan harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikategorikan kepada penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang mengetahui produk Cimory yang berjumlah 100 orang. Jenis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari penyebaran angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis induktif, regresi berganda, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data masing-masing variabel dalam penelitian ini berbentuk frekuensi dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berikut ini hasil analisis deskriptif keseluruhan variabel penelitian terhadap 100 orang responden:

Tabel 3. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Produk (X1)	3,87975	77,5875%	Kuat
2	Harga (X2)	4,04	80,74%	Kuat
3	Minat Beli (Y)	3,956	79,12%	Kuat

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis koefisien secara parsial maupun menyeluruh terhadap persamaan regresi. Hasil data dengan menggunakan program SPSS 21 membuktikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 . Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48488815
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,045
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,504
Asymp. Sig. (2-tailed)		,961

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Dari Tabel di atas terlihat bahwa Signifikan semua variabel $> 0,05$ berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Dengan menggunakan uji VIF yang dijabarkan dalam matrik kolerasi, maka akan dapat dilihat apakah terdapat kolerasi sesama variabel bebas (multikolinearitas), jika terdapat kolerasi sesama variabel bebas dieliminir atau dikeluarkan dari analisis regresi berganda. Hasil uji multikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolonearitas

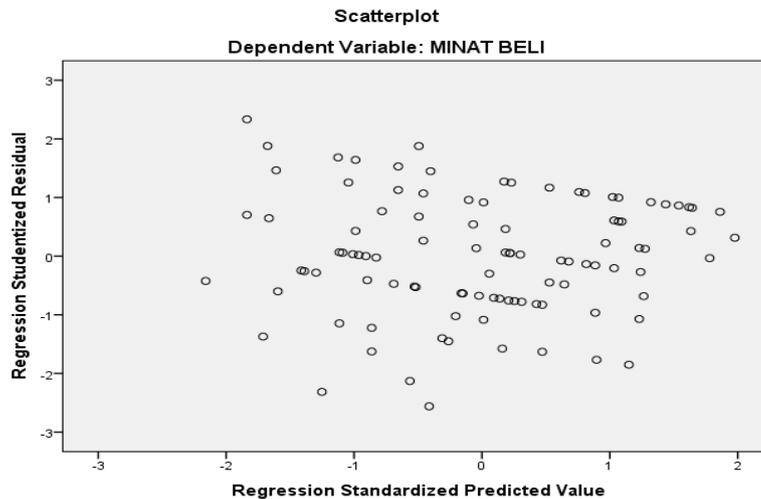
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Produk	,991	1,009
	Harga	,991	1,009

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu produk dan harga terhadap minat beli sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model, maka dilakukan pengujian menggunakan program SPSS versi 21, dimana hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji linearitas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi hubungan antara variabel independen dan dependen harus linear. Jika nilai *Deviation From Linearity* yang ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05, berarti terdapat hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Produk

		Anova Table				
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Produk	(Combined)	194,527	26	7,482	1,146	,317
	Between Groups	57,095	1	57,095	8,747	,004
	Deviation From Linearity	137,432	25	5,497	,842	,677
	Within Groups	476,473	73	6,527		
	Total	671,000	99			

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel produk (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,677 > 0,05$, maka model regresi bersifat linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Harga

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * HARGA	(Combined)	76,505	11	6,955	1,030	,428
	Between Groups					
	Linearity	5,399	1	5,399	,799	,374
	Deviation from Linearity	71,106	10	7,111	1,053	,407
	Within Groups	594,495	88	6,756		
Total		671,000	99			

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa variabel harga (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,407 > 0,05$ maka model regresi bersifat linear.

Analisis berganda adalah persamaan dengan kemungkinan yang mendekati kenyataan antara variabel yang akan ada dan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan SPSS.

Tabel 7. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,381	3,607		4,264	,000
	Produk	,098	,033	,286	2,936	,004
	Harga	-,063	,097	-,063	-,644	,521

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Interprestasi persamaan diatas :

- Variabel produk (X_1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,098. Dengan demikian jika produk naik sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,098 satuan.
- Variabel harga (X_2), memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,063. Dengan demikian jika harga naik sebesar satu satuan, maka minat beli(Y) akan menurun sebesar 0,063.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,298 ^a	,089	,070	2,510

A. Predictors: (Constant), Harga, Produk

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Dari Tabel 8 di atas dapat menunjukkan besarnya *Rsquare* sebesar 0,089 atau 8,9%. Dapat diartikan bahwa 8,9 persen minat beli produk Cimory di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel produk dan harga. Sedangkan sisanya 91,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain produk dan harga.

Untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini maka dilakukan uji F (F-test).

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,708	2	29,854	4,737	,011 ^b
	Residual	611,292	97	6,302		
	Total	671,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,011 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah *fix* dan model dapat digunakan.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing-masing variabel penelitian maka dapat dilihat pada uji t Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,381	3,607		4,264	,000
	Produk	,098	,033	,286	2,936	,004
	Harga	-,063	,097	-,063	-,644	,521

A. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21(2018)

Dari analisis Tabel 10 untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 10 diperoleh $t_{hitung} = 2,936 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 1 (H_a) diterima.

2) Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 10 diperoleh nilai sig sebesar $0,521 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 2 (H_a) ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Produk Cimory Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory di kota Padang dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2,936. Artinya, ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi minat beli terhadap Produk Cimory. Hal ini menandakan bahwa masyarakat kota Padang percaya bahwa Produk Cimory merupakan produk yang baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010:253), "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Maksudnya adalah produk yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki tujuan untuk dapat

memenuhi keinginan serta kepuasan masyarakat. Sehingga ketika produk yang ditawarkan dirasa cocok untuk masyarakat maka masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk.

Produk Cimory dianggap oleh masyarakat kota Padang sebagai salah satu penentu adanya minat konsumen dimana dalam penelitian ini terlihat bahwa masyarakat menilai produk Cimory memiliki kemasan dengan berbagai ukuran yang mana adanya ukuran yang kecil sampai adanya ukuran yang besar sehingga konsumen dapat memilih ukuran apa saja yang dikeluarkan oleh produk Cimory. Kemudian masyarakat dapat minat terhadap produk Cimory dapat terlihat bahwa pada desain yang dikeluarkan produk Cimory adanya No Registrasi BPOM RI sehingga membuat masyarakat yakin dengan kebenaran produk yang membuat masyarakat tidak perlu khawatir tentang produk ini dikarenakan produk Cimory yang merupakan bahan dasar susu fermentasi sehingga ketika fungsi dari susu tersebut tidak steril dalam pengolahan bukan menjadi baik untuk kesehatan tetapi akan merusak kesehatan. Tetapi dengan adanya No Registrasi tersebut membuat masyarakat yakin dengan fungsi susu untuk kesehatan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang analisis pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermi oleh Oktaviani (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan nilai uji t 3,557 dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen hotel butik bintang 3 di Surabaya oleh Onggusti (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat dengan nilai t hitung 3,676 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Rafik (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat dengan nilai t hitung 7,726 > t tabel 0,2787 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu tentang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di Toimoi Store Indonesia Ayu, et al (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Toimoi Store dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya oleh Sugiarto (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung = 4.110 > t tabel 1.985 ($df=95$, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Cimory Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,521 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,644$. Artinya, harga tidak mempengaruhi timbulnya minat terhadap Cimory secara berarti dan, juga mengartikan bahwa masyarakat kota Padang tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam minat pembelian suatu produk dikarenakan bahwa masyarakat kota Padang menganggap manfaat yang akan diterima sesuai dengan komisi atau harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:27), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Artinya disini masyarakat kota Padang menilai bahwa merasa bahwa harga Cimory belum sesuai dengan kualitas produk Cimory. Ketika masyarakat kota Padang memiliki keyakinan terhadap produk Cimory maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Lovelock dkk (2010:26) mengatakan bahwa konsumen melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Sedangkan Lupiyoadi (2013:138), menyatakan bahwa semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dan biaya

yang dirasakan, semakin besar nilai bersihnya. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang dirasakan lebih besar daripada manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Masyarakat kota Padang akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi produk Cimory. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima lebih berat, maka yang terjadi adalah produk Cimory mengalami nilai positif. Masyarakat kota Padang akan menganggapnya sebagai nilai yang baik dan kemudian akan meningkatkan konsumsi produk Cimory.

Jadi harga produk Cimory tidak begitu dipandang oleh masyarakat kota Padang, masyarakat lebih mengutamakan fungsi atau manfaat apa yang diberikan produk untuk kesehatan tubuh sehingga masyarakat menilai bahwa harga tidak menjadi hal penentu dalam memilih produk, masyarakat menilai bahwa minat akan terbentuk ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Dilihat dari tingkat capaian responden variable harga, indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor rata-rata terendah. Ketika Cimory menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, maka masyarakat tidak akan ragu untuk memilih produk Cimory. Jadi masyarakat menilai bahwa harga Cimory belum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu tentang analisis kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk parfum oleh Akbar (2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli memiliki nilai pengaruh langsung (-0,124), pengaruh tidak langsung (0,000), pengaruh total *effect* (-0,124), dan memiliki nilai *critical ratio* didapatkan (-1,199) nilai *probability* (P) (0,231) tidak signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Produk dan Harga Minat Beli Produk Cimory di kota Padang maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti penilaian produk bagi masyarakat kota Padang terhadap produk Cimory sudah baik sehingga minat beli produk Cimory akan cenderung meningkat pula.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory di kota Padang. Hal ini berarti, harga dari produk Cimory tidak mempengaruhi masyarakat kota Padang untuk membuat masyarakat minat terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi,et,l. 2015. *The Influence Of Perceived Service Quakity, Relative Price And Risk On Consumer Value And Willing To Buy: Case Study Distribution Companies*. Applied Mathematics In Engineering, Manajement And Technology.E.M.T.
- Akbar, Muhammad Ali, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfum*. STT Wastukencana
- Ayu,et,al. 2012. *Analyzing The Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention In Toimoi Store, Indonesia*. 2nd International Conference On Business, Economics, Manajemen Ang Behavior Sciences.
- Indiko,et al, 2013, "Effects Of Intrinsic And Extrinsic Product Cues Onconsumers' Purchase Intention: A Study Of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City". Vol.Iv, Issue-3, Journal Of Arts, Science & Commerce.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller.2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristhoper. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*.Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaviani, Lusya. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Pproduk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. Volume 3. No 4.
- Onggusti Verina Dan Jovita Alfonso. 2015. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*. Volume 3. No 2.
- Rafik, Ahmad, 2018, *Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda*. Manajerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol 1. No 1
- Sugiarto, Budi Utomo. 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No. 1.
- Swasta, Basu.2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfah,et.al. 2016. *Marketing Mix Factors Influence The Desire To Purchase Fruit Beveranges In The City Of Bogor*. Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship. Vol.2.No 1.