Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 1056-1068
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7460
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh Harga & Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Beras Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong

Delvia O.Klouw[1*], Gabhirela Asni Nganul[2], Arnol Yansen Bili[3], Epi Silvester Nahak[4]
[1-4]Program Studi Manajemen, UniversitasFakultas Ekonomi&Bisnis, Universitas Victory
Email: delviaklouw@gmail.com , gabhirelaasninganul@gmail.com , arnoldusybili@gmail.com , pepintungga@gmail.com
**Penulis korespondensi: delviaklouw@gmail.com*

Abstract. *Business competition in the staple food trading sector, especially rice products, requires business actors to understand the factors that influence consumer purchasing interest. Competitive prices and good product quality are two main factors that consumers consider in determining purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer purchasing interest of Super Anak Gunung Rice at the Sumba Jaya Grocery Store in Sorong Regency, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained by distributing questionnaires to 70 respondents selected using accidental sampling techniques. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination. The results showed that price and product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 69.7% indicates that variations in consumer purchasing interest can be explained by these two variables, while the rest is influenced by other factors outside the study. The implications of this research indicate that setting prices that are in accordance with consumer purchasing power and continuously improving product quality can be an effective strategy in increasing purchasing interest, maintaining customer loyalty, and increasing the competitiveness of the Sumba Jaya Grocery Store in Sorong Regency.*

Keywords*: Consumer Behavior; Price; Product Quality; Purchase Interest; Rice Products.*

Abstrak. Persaingan usaha pada sektor perdagangan bahan pokok,khususnya produk beras, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik merupakan dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Beras Super Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong, baik secara persial maupun simultan. Penelitian mneggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,7% menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing Toko Sembako Sumba Jaya di Kabupaten Sorong.

Kata Kunci: Harga; Minat Beli; Perilaku Konsumen; Produk Beras; Kualitas Produk.

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor perdagangan ritel di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, termasuk pada usaha penjualan bahan pokok seperti beras. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai dasar pengambilan keputusan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang

Naskah Masuk: 13 Mei 2025; Revisi: 14 Juni 2025; Diterima: 15 Juli 2026; Terbit: 23 Juli 2026

ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen menjadi kombinasi yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik minat beli.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memberikan sinyal mengenai nilai suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk memberikan jaminan terhadap manfaat yang akan diterima konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil penelitian Fensca F. Lahallo dan J. Tindage (2025) mengenai pengaruh volume penjualan dan harga jual terhadap tingkat laba perusahaan pertambangan menunjukkan bahwa harga jual merupakan variabel yang berperan penting dalam pencapaian kinerja perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kebijakan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar dan kemampuan konsumen sehingga mampu menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan. Selain itu, penelitian Susana M. W. Muskita (2024) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk besi H-Beam terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sorong Mandiri Sejahtera menemukan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan penilaian positif apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Penelitian lain oleh Susana M. W. Muskita (2025) mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain Batik Papua di Kota Sorong juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan karakteristik produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi harga yang tepat harus didukung oleh variasi dan kualitas produk agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, penelitian Fensca F. Lahallo dan Frits G. J. Rupilele (2023) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan mahasiswa menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam memahami nilai ekonomi suatu produk turut memengaruhi perilaku pengambilan keputusan.

Konsumen yang memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik akan melakukan evaluasi terhadap harga, manfaat, dan kualitas sebelum memutuskan membeli suatu produk. Temuan tersebut memperkuat bahwa persepsi terhadap harga tidak dapat dipisahkan dari persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian Apolos Dimara, Fensca F. Lahallo, dan Tagor Manurung (2019) mengenai analisis kinerja keuangan PT Telekomunikasi Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kinerja keuangan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola strategi bisnis secara efektif, termasuk dalam menetapkan kebijakan yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada analisis kinerja keuangan, hasilnya memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga dan pengelolaan kualitas produk merupakan bagian penting dalam meningkatkan performa perusahaan melalui peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumen. Namun demikian, pengaruh kedua variabel tersebut masih perlu dikaji pada berbagai jenis usaha dan karakteristik konsumen yang berbeda. Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong sebagai salah satu usaha yang memasarkan Produk Beras Anak Gunung menghadapi persaingan yang cukup tinggi sehingga memerlukan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk Beras Anak Gunung menjadi penting untuk dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif serta sebagai pengembangan kajian pemasaran pada sektor perdagangan bahan pokok.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen, kondisi persaingan, biaya produksi, serta nilai yang dirasakan konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai (value) suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga

dengan manfaat yang diterima sehingga persepsi terhadap harga akan memengaruhi minat untuk membeli. Harga yang dianggap adil (fair price) akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong terbentuknya minat beli. Menurut Tjiptono (2020), harga memiliki beberapa fungsi penting, yaitu sebagai alat alokasi sumber daya, indikator kualitas produk, dan instrumen persaingan. Dalam praktik pemasaran modern, perusahaan tidak hanya menetapkan harga berdasarkan biaya, tetapi juga berdasarkan persepsi nilai pelanggan (customer perceived value). Penelitian Lahallo dan Tindage (2025) menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tepat mampu meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini variabel harga diukur melalui empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

Teori Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai kepada konsumen. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menciptakan kepuasan pelanggan karena kualitas mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi kepada konsumen lain. Penelitian Susana M. W. Muskita (2024) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Yable dan Muskita (2025) menunjukkan bahwa kualitas dan keragaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu: ciri-ciri produk (features), kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan produk (durability), keandalan (reliability), dan desain atau tampilan produk.

Teori Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa purchase intention merupakan tahap yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, pengalaman, persepsi, dan keyakinan terhadap produk tersebut. Semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian Lahallo dan Rupilele (2023) menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam memahami nilai ekonomi suatu produk memengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki literasi ekonomi yang baik akan lebih rasional dalam mengevaluasi harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta kualitas produk yang memenuhi harapan akan meningkatkan kepercayaan sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Indikator minat beli dalam penelitian ini terdiri atas: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) Produk Beras Super Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui pengolahan data numerik menggunakan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah sampel sebanyak 70 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

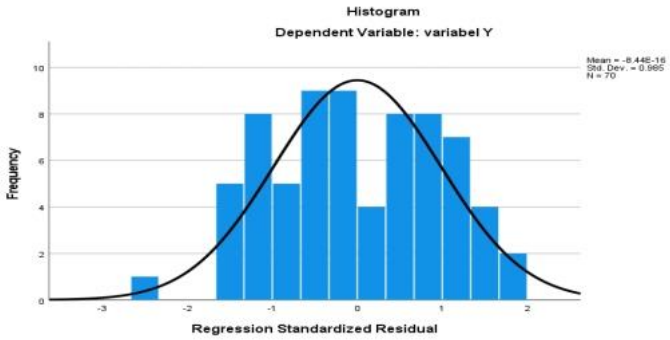
Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk Beras Super Anak Gunung. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik Accidental Sampling. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan analisis, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dari variabel penelitian terdistribusi secara normal (Lahallo, dkk 2025).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Grafik histogram juga menunjukkan pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped), sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,666	1,502
X2	0,666	1,502

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas sehingga variabel harga dan kualitas produk dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil uji dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi linier berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients
		B	Std. error	Beta
1	(constan)	2,037	1,363	
	X1	0,353	0,103	0,283
	X2	0,592	0,076	0,638

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Produk Beras Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}037 + 0{,}353X_1 + 0{,}592X_2 + e}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Konstanta (a) sebesar 2,037 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen diperkirakan sebesar 2,037. Nilai konstanta ini menggambarkan adanya tingkat minat beli dasar yang tetap dimiliki konsumen meskipun tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang diteliti.
b) Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,353 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap harga, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap, akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,353 satuan. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga, semakin sesuai harga dengan kualitas produk, serta semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap Produk Beras Anak Gunung akan semakin meningkat.

c) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,592 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dengan asumsi variabel harga tetap, akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,592 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti kebersihan, kualitas beras, daya tahan, dan konsistensi mutu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) diketahui bahwa variabel Harga (β = 0,283) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan variabel Kualitas Produk (β = 0,638) memiliki pengaruh positif yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan variabel Harga. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik Harga maupun Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif terhadap Minat Beli Konsumen. Namun demikian, Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Harga dalam meningkatkan minat beli konsumen Produk Beras Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Soro

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel. 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std eror	Beta		
Constan	2,037	1,363		1,495	0,140
X1	0,353	0,103	0,283	3,438	0,001
X2	0,592	0,076	0,638	7,747	0,000

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026

Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,353 dengan nilai t hitung sebesar 3,438 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap tetap. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang

dipertimbangkan konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, dan daya beli konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,592 dengan nilai t hitung sebesar 7,747 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,592 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,592 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap. Nilai koefisien beta standar (Standardized Coefficients Beta) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga (Beta X1 = 0,283). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk, seperti keandalan produk, kesesuaian manfaat, daya tahan, desain, maupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.912	2	247.956	77.105	.000[b]
	Residual	215.459	67	3.216		
	Total	711.371	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan

terhadap minat beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh faktor harga dan kualitas produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjisted Square	Std. Eror of estimated
1	0,835[a]	0,697	0,688	1,79327

Sumber : Data Diolah SPSS, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,835. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel minat beli (Y) sebesar 69,7%. Dengan kata lain, sebesar 69,7% perubahan minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, lokasi, pelayanan, gaya hidup, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,438 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat

konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susana M. W. Muskita yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Besi H Beam x 6m terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sorong Mandiri Sejahtera". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan yang meningkat akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Demikian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), Iman, dkk (2024), Nurwidyanti, dkk (2025), Nurhaliza, dkk (2025) dan Lesninghati (2023) yang menyatakan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa strategi penetapan harga yang tepat tetap menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 7,747 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien beta sebesar 0,638 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli dibandingkan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, seperti daya tahan, keandalan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Susana M. W. Muskita mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi besar terhadap persepsi positif pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dan kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali maupun meningkatkan minat pembelian. Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 77,105 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,697 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 69,7% variasi minat beli, sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa:

a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan harga.
c. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 69,7% variasi minat beli, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
b. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli.
c. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Beras Super Anak Gunung pada Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong" dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh karyawan Toko Sembako Sumba Jaya Kabupaten Sorong yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu kelancaran proses pengumpulan data penelitian. Terima kasih juga diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Dimara, A., Lahallo, F. F., & Manurung, T. (2019). Kinerja keuangan pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. periode 2012–2016. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(1), 43–54. https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2582

Hasanah, U. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lahallo, F. F., & Rupilele, F. G. J. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan (Survei pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Jurnal Jendela Ilmu*, *4*(1), 31–37. https://doi.org/10.34124/ji.v4i1.146

Lahallo, F. F., & Tindage, J. (2025). Pengaruh volume penjualan dan harga jual terhadap tingkat laba pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2021–2023. *Jurnal Jendela Ilmu*, *5*(2), 71–77. https://doi.org/10.34124/ji.v5i2.206

Lahallo, F. F., Rupilele, F. G. J., & Hetharia, C. (2025). Pengaruh fintech payment terhadap perilaku keuangan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Victory Sorong. *Jurnal Jendela Ilmu*, *6*(1), 23–28. https://doi.org/10.34124/ji.v6i1.216

Lesninghati, R. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras (Studi kasus pada konsumen beras UD Rahayu di Blora)* (Skripsi, Universitas Semarang). https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0225/B.111.20.0225-15-File-Komplit-20231227111429.pdf

Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk besi H Beam × 6 m terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sorong Mandiri Sejahtera. *EBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1*(1).

Nduru, I. B., Salfadri, & Afrizoni, H. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Caffe Blend Padang. *EMJM: Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, 2*(4). https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1159

Nurhaliza, Z., & Pradana, M. N. R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Terbuka). *Fortunate Business Review*, *5*(2). https://journal.uvers.ac.id/index.php/fbr/article/view/317/272

Nurwidyanti, F., & Liyas, J. N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT Frisian Flag Indonesia di Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 2*(3), 348–366. https://doi.org/10.61132/jeap.v2i3.1367

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-5). Andi.

Yable, W. S., & Muskita, S. M. W. (2025). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Papua. *EBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1*(2).