

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen di Mall Wamena Papua

Jourie Pangemanan¹, Fandy Latuni², Rendius Wakur³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹jourie@nusantara.ac.id, ²fandy@nusantara.ac.id, ³rendius@nusantara.ac.id

Abstrak

Komponen dari Pendapatan Nasional jika dilihat dari sisi pengeluaran dipengaruhi oleh Konsumsi, Investasi, Pengeluaran Pemerintah, dan Ekspor dan Impor atau Ekspor Netto dan Konsumsi yang dimaksud adalah konsumsi keluarga atau masyarakat yang tergolong dengan pengeluaran Konsumsi dari rumah tangga Keluarga, sedangkan investasi adalah pengeluaran dari Perusahaan dan juga ada pengeluaran pemerintah dan ekspor netto atau ekspor bersih menjadi faktor faktor penentu pendapatan nasional dilihat dari sisi pengeluaran. Investasi dari sektor swasta penting bagi peningkatan pendapatan Nasional termasuk dengan efek multiplier atau effect Multiplier dari Investasi tersebut. Investasi dengan membangun pusat pusat belanja atau pasar modern yang di kenal dengan Mall masih dianggap memiliki prospek yang baik walau di tengah ancaman dari pasar online maupun pasar tradisional juga dengan tekanan perkembangan minimarket seperti indo maret, alfa mart dan bisnis ritel yang menjamur di Indonesia. Di penghujung tekanan Covid 19 yang mulai mereda APPBI atau Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia melalui ketuanya menyatakan sejumlah pusat belanja akan segera dibangun di beberapa daerah dengan dana mencapai Rp 8,25 Trilyun seiring dengan peningkatan konsumsi masyarakat di tahun 2022. Wall Wamena adalah pusat belanja yang terletak di kota Wamena tepatnya di di Jalan Trikora dan berdiri sebagai satu satunya pusat belanja modern di kota ini, Akses transportasi dari kota jayapura dan Kota Timika adalah transportasi udara atau pesawat terbang yang menyebabkan harga harga di mall Wamena mengalami peningkatan karena di pengaruhi oleh biaya distribusi atau transportasi yang mahal. Selain harga yang mahal permasalahan lain adalah minat beli masyarakat juga kelihatan kurang, karena tergambar dengan jumlah pengunjung yang kurang, pada hal kota Wamena memiliki jumlah penduduk 41 ribu jiwa . tujuan dari penelitian ini adalah Ingin mengetahui berapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas barang terhadap minat beli masyarakat di Mall Wamena papua baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama sama. Penelitian ini variabel bebas atau Independent Variabel terdiri dari 2 Variabel yaitu X1 adalah Harga dan X2 adalah Kualitas Produk sedangkan Variabel terikat atau dependent Variabel yaitu Minat Beli. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden. Hasil yang didapatkan adalah variabel harga dan kualitas barang berkontribusi terhadap minat beli Masyarakat Papua di Mall Wamena Papua.

Besar hubungan antar variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli baik secara parsial maupun simultan menunjukkan hubungan yang rendah. Pengaruh variabel harga dan kualitas barang secara Parsial maupun simultan menunjukkan pengaruh yang rendah. Walau hubungan dan pengaruh yang rendah namun dalam pengujian hipotesis menolak Ho dan menerima Ha yang menyatakan bahwa Variabel Harga dan kualitas barang berpengaruh terhadap Minat beli.

Kata kunci: Harga dan Kualitas Produk, Minat beli, Konsumen, Mall Wamena Papua.

1. PENDAHULUAN

Ukuran kemakmuran suatu negara biasanya di ukur dengan tingkat Pendapatan Nasional baik dilihat dari GNP atau Gross National Product, atau GDP atau Gross Domestic Product serta juga sering diukur dengan tingkat pendapatan perkapita yang dasar hitungannya besar pendapatan Nasional atau National Income yang dibagi dengan jumlah penduduk negara tersebut.

Komponen dari Pendapatan Nasional jika dilihat dari sisi pengeluaran dipengaruhi oleh Konsumsi, Investasi, Pengeluaran Pemerintah, dan Ekspor dan Impor atau Ekspor Netto dan Konsumsi

yang dimaksud adalah konsumsi keluarga atau masyarakat yang tergolong dengan pengeluaran Konsumsi dari rumah tangga Keluarga, sedangkan investasi adalah pengeluaran dari Perusahaan dan juga ada pengeluaran pemerintah dan ekspor netto atau ekspor bersih menjadi faktor faktor penentu pendapatan nasional dilihat dari sisi pengeluaran. Investasi dari sektor swasta penting bagi peningkatan pendapatan Nasional termasuk dengan efek multiplier atau effect Multiplier dari Investasi tersebut.

Berdasarkan data besar investasi tahun 2020 periode januari sampai desember mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019, sebesar

3,1% dengan besar investasi mencapai Rp 826,3 Trilyun meningkat dari target yang di tetapkan Rp 817,2 Trilyun atau meningkat sebesar 101,1% dengan investasi PMDN sebesar Rp 413,5 Trilyun atau 50,1% dan PMA sebesar Rp 412, 8 Trilyun aatau 49,9% dengan menciptakan lapangan kerja sebanyak 294.780 dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1.156.361.

Investasi dengan membangun pusat pusat belanja atau pasar modern yang di kenal dengan Mall masih dianggap memiliki prospek yang baik walau di tengah ancaman dari pasar online maupun pasar tradisional juga dengan tekanan perkembangan minimarket seperti indo maret, alfa mart dan bisnis ritel yang menjamur di Indonesia. Di penghujung tekanan Covid 19 yang mulai mereda APPBI atau Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia melalui ketuanya menyatakan sejumlah pusat belanja akan segera dibangun di beberapa daerah dengan dana mencapai Rp 8,25 Trilyun seiring dengan peningkatan konsumsi masyarakat di tahun 2022.

Berdasarkan data BPS yang dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/> jumlah pusat pusat keramaian di Indonesia pertahun 2020 berjumlah 649 unit yang tersebar di 11 propinsi seperti pada tabel 1 di bawah ini.

NO	Propinsi	Jumlah Pusat Belanja	Prosentase
1	Jawa Barat	118	18%
2	DKI Jakarta	96	15%
3	Jawa Timur	77	12%
4	Jawa Tengah	51	8%
5	Banten	43	7%
6	Sumatera Utara	23	4%
7	Kalimantan Timur	18	3%
8	Sulawesi Utara	18	3%
9	Sulawesi Selatan	18	3%
10	Riau	17	3%
411	lainnya	170	26%
Jumlah		649	

Table 1. Jumlah pusat belanja per Provinsi

Data pada tabel 1 pusat belanja terbanyak di propinsi jawa Barat dengan jumlah 118 atau 18%, diikuti oleh daerah ibukota Jakarta sebanyak 96 atau 15%, kemudian diikuti jawa timur dengan jumlah 77 atau 12 persen, jawa tengah 51 atau 8% diikuti propinsi banten dengan jumlah 44 atau 7%, artinya pulau jawa memiliki jumlah pusat belanja sebanyak 385 atau 59%. Untuk daerah luarnya terbanyak di Sumatera Utara memiliki pusat belanja 23 atau 4% selanjutnya propinsi Kalimantan Timur, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan memiliki pusat belanja yang sama sebanyak 18 unit belanja atau 3% dan Propinsi Riau memiliki 17 unit belanja sementara 26% terbagi diluar 10 propinsi yang sudah dibahas.

Selanjutnya 170 pusat belanja tersebar di 23 propinsi yang ada di Indonesia.

Tahun 2022 dipredikasi jumlah kunjungan kepusat pusat belanja akan mengalami peningkatan menjadi 80% dibandingkan tahun 2020 sebesar 50% dan tahun 2021 sebesar 60% dari rata rata kunjungan konsumen ke Mall di saat keadaan normal sebesar 30.000 pengunjung setiap hari. Banyaknya pengujung atau lebih difokuskan kepada minat belanja mengujung kepusat- pusat belanja tentunya akan membantu roda perekonomian mulai bergairah Kembali yang berdampak perekonomian masyarakat yang mulai ikut membaik.

Walau mulai terjadi peningkatan pengunjung di pusat pusat perbelanjaan namun tentunya ancaman dari adanya pasar online mulai meningkat dimana tahun 2021 tercatat jumlah konsumen yang mengadakan belanja online sebesar 32 juta mengalami peningkatan sebesar 88% dari tahun 2020 yang hanya mencapai 17 juta orang. Peningkatan jumlah minat belanja tentunya sangat di harapkan oleh masing-masing pihak, walaupun market share atau pangsa pasarnya sangat berbeda karena minat belanja akan mendorong pada pencapaian keuntungan atau profit.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa minat belanja adalah rangsangan belanja yang timbul setelah melihat suatu barang, ransangan tersebut di mulai ingin mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli dan menurut Durianto (2013) menyatakan minat beli adalah keinginan dari seseorang untuk memiliki suatu barang dan akhirnya membeli barang tersebut karena dipengaruhi oleh kualitas barang tersebut atau hal hal yag terkait dengan keinginan dari konsumen membeli barang tersebut.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh 7 faktor diantaranya yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik [1]. Beberapa pendapat yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini kita akan fokus pada kualitas produk dan harga dari suatu produk.

Kualitas produk Ryu, et al. dalam [1] menyatakan bahwa suatu produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki karakter yang disukai oleh konsumen, artinya bahwa konsumen yang merasakan secara langsung atau menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Ini artinya bahwa produk yang berkualitas akan dirasakan oleh konsumen yang mencoba atau menggunakan produk tersebut, sehingga sangat ironis bagi suatu perusahaan yang berani menjanjikan produk yang dijual adalah produk yang berkualitas dengan tujuan untuk melariskan produknya tanpa memikirkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk faktor yang mempengaruhi minat beli atau belanja adalah harga. Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan apabila harga suatu barang meningkat maka akan menurunkan

jumlah permintaan dan sebaliknya apabila harga suatu barang menurun maka akan meningkatkan jumlah barang yang di minta.

Basu and Irawan (1986) menuliskan, bahwa harga jumlah uang yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan tambahan barang atau produk atau juga pelayanan yang dibutuhkan bahkan seringkali juga membayar keuntungan dari penjual. Selanjutnya Kotler menambahkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat menggunakan produk atau jasa yang dimiliki produk tersebut dan harga ini menjadi penentu utama dari pilihan pembeli.

Mall Wamena adalah pusat belanja yang terletak di kota Wamena tepatnya di jalan Trikora dan berdiri sebagai satu satunya pusat belanja modern di kota ini, Akses transportasi dari kota jayapura dan Kota Timika adalah transportasi udara atau pesawat terbang yang menyebabkan harga di mall Wamena mengalami peningkatan karena di pengaruhi oleh biaya distribusi atau transportasi yang mahal.

Selain harga yang mahal permasalahan lain adalah minat beli masyarakat juga kelihatan kurang, karena tergambar dengan jumlah pengunjung yang kurang, pada hal kota Wamena memiliki jumlah penduduk 41 ribu jiwa .

Berdasarkan ulasan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen Studi Kasus Pada Minat Beli konsumen di Mall Wamena Papua. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable harga dan kualitas barang terhadap minat beli masyarakat di Mall Wamena, Papua baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014), penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Tujuan utamanya membuktikan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan

membagikan kuisioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu: mendefinisikan operasional variabel penelitian, menentukan dimensi yang diambil beserta sub dimensinya, menentukan indikator-indikator variabel penelitian, dan menyusun instrumen (kuesioner penelitian), yang secara ringkas dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Table 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.	Keterjangkauan harga	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	
Kualitas produk	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1.Performance (kinerja)	
		2.Durability (daya tahan)	
		3.Conformance to specifications	
		4.Features (fitur)	
		5.Reliability (reabilitas)	
		6.Aesthetics (estetika)	
		7.Perceived Quality (kesan kualitas)	
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen	Minat transaksional atau Kecenderungan seseorang	Ordinal

	membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).	untuk membeli produk .
		Minat refrensial atau Kecenderungan seseorang untuk merekomen dasi produk kepada orang lain.
		Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penulis menggunakan skala Likert dalam pengukuran instrumen penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2014). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2.2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen

yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:144-145) Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut : $r_{XY} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$ Keterangan : r_{XY} = nilai korelasi pearson produk momen X = nilai dari setiap item pertanyaan variabel X Y = nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y N = jumlah sampel atau responden Apabila nilai r_{XY} (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai r_{XY} (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan” (Singarimbun,1995). Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur yang di peroleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach $r_{tt} = \frac{M}{M-1} \frac{V_y - V_x}{V_y}$ Keterangan : M = jumlah butir pertanyaan Vx = variasi butir – butir Vy = variasi total Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai Alpha Cronbach harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran9, 2006).

Apabila r_{tt} (r hitung) > r tabel, maka kuesioner tersebut sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat keandalan atau reliabel. Tetapi jika r_{tt} (r hitung) < r tabel maka kuesioner tersebut sebagai alat ukur dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat keandalan atau tidak reliabel.

2.2.1 Analisa Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiyono 2014). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Regresi Sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana :

X = Harga /Kualitas Produk

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

- Regresi Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Untuk koefisien Regresi menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = a.n + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\sum X_1Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1X_1 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\sum X_2Y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Dimana :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X1 naik/turun satu satuan dan X2 konstanta

b2 = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X2 naik/turun satu satuan dan X1 konstanta.

2.2.2 Analisa Korelasi

- Koefisien korelasi sederhana

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel bebas (X) secara partial dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Riduan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004), untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

- Analisa Korelasi Berganda

Analisa Korelasi Berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiyono 2014).

$$r_{x_1x_2} = \frac{r_{2x_1y} + r_{2x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{2x_1x_2}}$$

Dimana:

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}}$$

Untuk menginterpretasikan nilai korelasi digunakan tabel interpretasi pada tabel 3 yang bisa dilihat di bawah ini.

Table 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

2.2.3 Analisa Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent Harga (X1) dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y), dengan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat

rs² = kuadrat koefisien korelasi

Table 4. Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50% - 81%	Kuat
>80%	Sangat kuat

2.2.4 Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0 : Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H1 : Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Hipotesa 2

H0 : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Untuk menguji Hipotesa 1 dan 2 digunakan uji t. Dikarenakan jumlah sampel kurang dari 30 maka untuk menguji hipotesis digunakan Uji t untuk menguji signifikansi antara variabel X dan Y, apakah variabel Harga X1 Variabel Kualitas Produk X2 berpengaruh terhadap variabel Minat kinerja (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesa 3

H0 : Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama –sama tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

Ha : Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama –sama berpengaruh terhadap Minat Beli

Untuk menguji Hipotesis 3 digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - r^2)}$$

Dimana :

r : nilai korelasi

n : jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah Ingin mengetahui berapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas barang terhadap minat beli masyarakat di Mall Wamena papua baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama sama maka digunakan beberapa analisis yaitu:

3.1 Analisis Regresi

Table 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	6.590	19.75		3.337	.011		
	-.142	.092	.159	1.543	.126	.855	1.169
	.174	.074	.243	2.351	.021	.855	1.169

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, menunjukkan nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,590 X_1 + 0,174 X_2$$

Dimana

$$\text{Konstanta} = 7,590$$

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Barang

Y = Minat beli

Berdasarkan persamaan diatas $Y = 6,590 X_1 + 0,174 X_2$ Dimana, Kontribusi variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,142 menunjukkan bahwa apabila variabel harga terjadi peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tidak berubah, maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,142 demikian sebaliknya apabila variabel harga terjadi penurunan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,142, hal ini juga terjadi pada variabel kualitas barang dimana apabila kualitas barang meningkat 1 satuan maka dan variabel lain dianggap tidak berubah maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,174 demikian juga sebaliknya apabila variabel kualitas

barang menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,174.

3.2 Korelasi

Untuk melihat besar hubungan antara variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli maka dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Table 6. Correlations

		Minat Belanja	Harga	Kualitas Barang
Pearson Correlation	Minat belanja	1.000	.252	.304
	Harga	.252	1.000	.308
	Kualitas barang	.304	.380	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat belanja	.	.008	.001
	Harga	.006	.	.000
	Kualitas barang	.001	.000	.
N	Minat belanja	100	100	100
	Harga	100	100	100
	Kualitas barang	100	100	100

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, dimana besar hubungan antara variabel harga dengan minat beli secara parsial sebesar 0,252, ini menunjukkan hubungan yang rendah jika berpatokan pada tabel interpretasi korelasi pada tabel 3 sedangkan hubungan kualitas barang dengan minat belanja sebesar 0,304 juga masuk dalam kategori rendah, sehingga dapat dikatakan hubungan antara variabel harga dan kualitas barang secara parsial dengan minat beli menunjukkan hubungan yang rendah.

Selanjutnya hubungan variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli secara simultan maka dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Table 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.096	2.77499

Selanjutnya untuk melihat hubungan secara simultan antara variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli, berdasarkan data pada tabel 7 diatas sebesar 0,338, dan hubungan ini jika didasarkan dengan tabel 3 masuk dalam kategori rendah, artinya hubungan variabel harga dan kualitas barang secara Bersama sama dengan minat beli menunjukkan hubungan yang rendah.

3.3 Determinasi

Untuk melihat besar pengaruh variabel harga dan kualitas barang secara simultan terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 4.9, dimana nilai r square sebesar 0,114 atau 11,4 % menunjukkan pengaruh yang rendah dimana menunjukkan pengaruh variabel harga dan kualitas barang secara bersama sama terhadap variabel minat beli sebesar 11,4 % selanjutnya 98,6 % di pengaruhi oleh faktor faktor lain diluar dari penelitian ini atau faktor yang tidak di teliti.

3.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang akan di uji yaitu

Hipotesis 1

H0 : Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua

H1 : Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dimana nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,126 lebih besar dari nilai alfa sebesar 0,05 maka hipotesis observasi di terima yang menyatakan bahwa Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap[minat beli masyarakat di Mall Wamena dan menolak hipotesis alternatif yang menyatakan adanya hubungan antara harga dengan minat beli masyarakat di mall Wamena Papua.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis no 2 yang menyatakan bahwa

Hipotesa 2

H0 : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua

H1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua secara bersama –sama tidak berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua di tolak dan menrima hipotesis Alternatif yang berbunyi “Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama –sama berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Mall Wamena Papua “.

3.5 Pengujian Asumsi Klasik

3.5.1 Pengujian Multikolinieritas

Syarat jika bebas dari multikolinieritas adalah

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka Tolerance mendekati 1

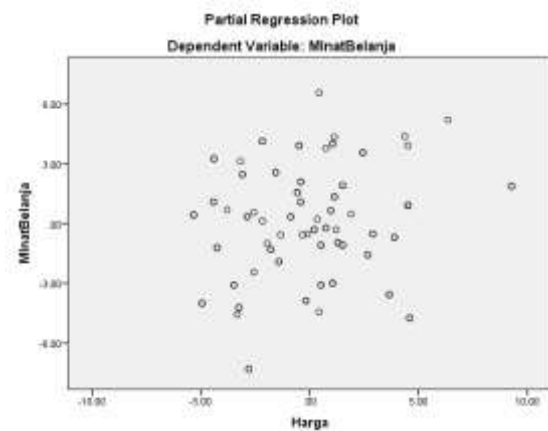
Dimana :

Tolerance = 1 /VIF atau VIF = 1/Tolerance.

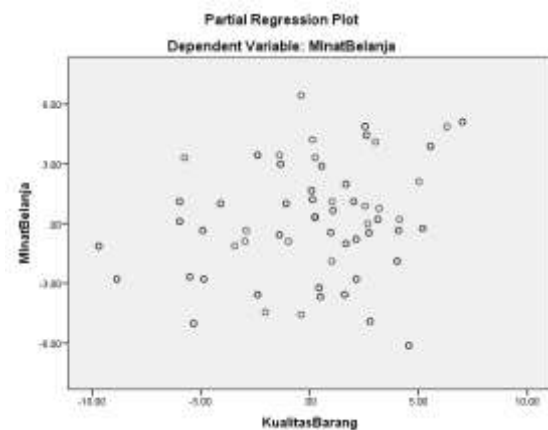
Dan berdasarkan tabel 4.7 nilai VIF sebesar 1,169 dan nilai Tolerance sebesar 0,855 menunjukkan nilai VIF mendekati 1 dan nilai Tolerance masih di bawah 1 , sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan multikolinieritas yang dalam hal ini hubungan antara variabel harga dan kualitas barang.

3.5.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Dalam pengujian Heteroskedastisitas baik untuk variabel harga dan kualitas barang berpatokan pada sebaran data pada scatterplot apakah membentuk pola tertentu seperti menaik atau menurun maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas , namun jika tidak artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk itu kita lihat pada gambar 1 dan gambar 2 dibawah ini.



Gambar 1

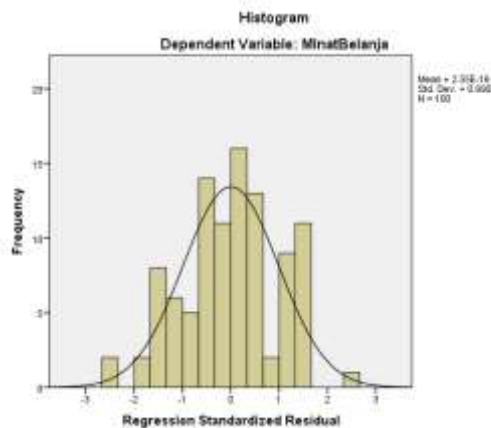


Gambar 2

Berdasarkan sebaran data pada gambar 1 dan 2 , dimana tidak menunjukkan pola pola tertentu sehingga dapat dikatakan variabel harga dan variabel kualitas barang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini



Gambar 3
Pada data histogram di atas, menunjukkan berbentuk bel yang menunjukkan data yang tersebar memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian dapat di ringkaskan sebagai berikut.

- Persamaan regresi adalah $Y = 6,590\ 0,142\ X_1 + 0,174\ X_2$ menunjukkan Variabel harga akan berkontribusi menurunnya minat beli 0,142 dan kualitas barang akan menaikkan minat beli sebesar 0,174.
- Besar hubungan secara parsial variabel harga dengan minat beli secara parsial sebesar 0,252, ini menunjukkan hubungan yang rendah sedangkan hubungan kualitas barang dengan minat belanja sebesar 0,304 juga masuk dalam kategori rendah sedangkan hubungan secara simultan antara variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli sebesar 0,338, juga hubungan yang rendah,
- Pengaruh variabel harga dan kualitas barang secara simultan terhadap minat beli sebesar 0,114 atau 11,4 % menunjukkan pengaruh yang rendah.
- Walau hubungan dan pengaruh yang rendah namun dalam pengujian hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan bahwa Variabel Harga dan kualitas barang berpengaruh terhadap Minat beli.

4. KESIMPULAN

- Variabel harga dan kualitas barang berkontribusi terhadap minat beli Masyarakat Papua di Mall Wamena Papua
- Besar hubungan antar variabel harga dan kualitas barang dengan minat beli baik secara parsial maupun simultan menunjukkan hubungan yang rendah.
- Pengaruh variabel harga dan kualitas barang secara Parsial maupun simultan menunjukkan pengaruh yang rendah.

- Walau hubungan dan pengaruh yang rendah namun dalam pengujian hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan bahwa Variabel Harga dan kualitas barang berpengaruh terhadap Minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. L. Hanjani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," *Performa*, vol. 1, no. 2, pp. 162–170, 2016.
- [2] S. D. Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2nd ed. Yogyakarta: Liberty, 1986.