

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson)

Aisah Roikhan Fadilah; aisahfadilah543@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian Di masa sulit seperti saat ini, perusahaan harus pandai dalam memilih strategi pemasaran mana yang efektif guna untuk mengidentifikasi apakah perusahaan harus mengembangkan, mempertahankan, atau menarik diri dari pasar. Dengan perusahaan memperhatikan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan tercapai minat beli sebagai tujuan dari perusahaan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Lancar Wiguna Sejahtera Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan datanya berasal dari data primer yang di peroleh dari 100 responden yang berasal dari konsumen PT. Lancar Wiguna Sejahtera. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian data validitas, realibilitas dengan alpha cronbach, uji analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli

ABSTRACT

This in the past difficult as the time of this , the company must be clever in choosing the strategy of marketing which are effective in order to identify whether the company should develop , maintain , or pull themselves out of the market . With the company paying attention to and fulfilling the wants and needs of consumers it will attained buying interest as the goal of the company . This study will analyze the effect of price , product quality on purchase intention at PT. Lancar Wiguna Sejahtera. In research it aims to determine persepsi respondents to the variable price , quality products and an interest to buy . Research is using the methods of descriptive with approach quantitative with the retrieval of data derived from primary data which obtained from 100 respondents who came from consumers PT. Lancar Wiguna Sejahtera. Research is using the technique of testing of data validity , reliability with alpha Cronbach , test analysis regression linear multiple to test and prove the hypothesis of the study .

Keywords: Price; Products Quality; Interests Buy

PENDAHULUAN

Dalam Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satu perusahaan yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya adalah PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson), yang dikenal sebagai salah satu pemain penting di industri retail modern. Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu produk, sementara kualitas produk yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kombinasi antara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dan kualitas yang terjamin dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong minat beli.

Namun, dalam praktiknya, hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli tidak selalu sederhana. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas sering kali

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, promosi, dan merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam bagaimana harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson). Dengan memahami dinamika ini, perusahaan diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan variabel secara sistematis dan akurat tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Penelitian dilakukan di toko Lawson Malang milik PT. Lancar Wiguna Sejahtera, yang bergerak di bidang retail dengan fokus pada makanan khas Korea dan Jepang serta fast food. Jenis Data: Kuantitatif, diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan. Sumber Data: Data primer, yaitu informasi langsung dari konsumen melalui kuesioner terstruktur. Populasi: Konsumen yang membeli atau berniat membeli di PT. Lancar Wiguna Sejahtera. Sampel: Sebanyak 100 responden dipilih dengan metode sampling tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun untuk mendapatkan informasi akurat sesuai dengan standar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Di Kota Malang

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	8	8.2	8.2	8.2
	20-30 Tahun	64	62.9	62.9	71.1
	>30 Tahun	28	28.9	28.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi minat beli ulang responden setelah melakukan suatu pembelian. Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 64 responden, diikuti oleh usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 8 responden, dan usia diatas 30 tahun, yaitu sebanyak 28 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Konsumen Lawson di Kota Malang

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	34	49,60
2	Perempuan	63	50,40
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa responden Perempuan lebih banyak dibandingkan responden Laki-laki. Jumlah seluruh responden sebanyak 100 orang, dimana laki-laki 34 responden sedangkan perempuan 66 responden.

Hasil Uji Instrumen

a) Uji Realibilitas

Teknik yang digunakan pada uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan untuk menganalisis item kuesioner, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan, kriteria pengujianya:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui uji validitas dari data kuesioner yang telah dimiliki sebanyak 100 responden, peneliti menggunakan bantuan IBM SPSS 26.

- Variabel X1 (harga)

Tabel 3. Variabel X1

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,704	0,198	Valid
2	0,86		Valid
3	0,793		Valid

Sumber: Olahan Komputer IBM SPSS 26.

Dapat dilihat pada tabel 2.4 variabel X1 mempunyai nilai r-hitung r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid

- Variabel X2 (kualitas produk)

Tabel 4. Variabel X2

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,806	0,198	Valid
2	0,858		Valid
3	0,786		Valid

Sumber: Olahan Komputer IBM SPSS 26.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, sedangkan mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (1992) nilai reliabilitas antara 0,000 sampai dengan $\leq 0,600$ adalah kurang baik, nilai reliabilitas antara $\geq 0,601$ sampai dengan $\leq 0,800$ adalah baik dan reliabilitas $\geq 0,801$ adalah sangat baik.

Tabel 5. Reliability Statistics

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,692
2	Kualitas Produk	0,751
3	Lokasi	0,819
4	Kualitas Pelayanan	0,756
5	Minat Beli Ulang	0,873

Sumber: Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Pada Tabel 1.5 *Reliability Statistics* menjelaskan hasil nilai variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel harga nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,692, variabel kualitas produk nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,751, variabel lokasi nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,819, variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,756, dan variabel minat beli ulang nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,873. Dengan nilai reliabilitas atau nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,601-0,800$, maka valid, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson) di Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik memiliki peran signifikan dalam membangun minat beli konsumen. Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang dapat bervariasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pengalaman, serta promosi.

Temuan utama pada penelitian ini adalah karakteristik konsumen yaitu, responden mayoritas berusia 20-30 tahun (62,9%) dan didominasi perempuan (50,4%). Validitas dan Reliabilitas dengan instrumen penelitian menunjukkan hasil valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada dalam kategori baik hingga sangat baik ($\geq 0,601$). Hubungan variabel, variabel harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli, didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan keabsahan dan konsistensi data.

Hasil ini memberikan panduan bagi PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson) untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pengelolaan harga dan peningkatan kualitas produk, guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- IBM SPSS. (2024). *User Manual IBM SPSS Version 26*.
- Data Primer Penelitian PT. Lancar Wiguna Sejahtera (Lawson). (2024). *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.