

## PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAKAN BURUNG

Donny Arif<sup>1</sup>, M Farizal ilmi<sup>2</sup>

Universitas Maarif Hasyim Latif

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan membeli produk pakan burung alam sakti di wilayah taman. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SmartPLS. Analisis data yang dilakukan adalah uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, analisa koefisien jalur, uji T statistik untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakan burung alam sakti pada wilayah kecamatan taman. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan  $Y$  secara parsial membandingkan  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,479 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0.05 dan  $X_1$  dengan  $Z$  membandingkan  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 3,723 >  $t_{\text{tabel}}$  1,944 dengan tingkat signifikan 0,000<0,05, maka  $H_0$  diterima.

**Kata kunci :** Merek, Kualitas produk, harga dan Minat Beli Konsumen

**Korespondensi:** Donny Arif, SE.,MM. Universitas Maarif Hasyim Latif. Jl Raya Ngelom Megare, 61257. Email: [doni\\_arif@dosen.umaha.ac.id](mailto:doni_arif@dosen.umaha.ac.id)

### INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha pada saat ini berkembang sangat cepat karena setiap pembisnis atau pengusaha diharuskan melengkapi keinginan maupun kebutuhan setiap konsumen dan meningkatkan produk yang memiliki kualitas lebih baik dari para pesaing. Oleh karena itu kita harus menciptakan produk keunggulan yang

berbeda bisa menjadi sebuah strategi pemasaran yang bagus bagi sebuah usaha dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tiap pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-

masing bisnis, seperti sebuah perang, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa merek yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas. Peluang bisnis juga terlihat dari bidang pakan ternak. Hal ini sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis sehingga tidak heran dalam beberapa tahun terakhir muncul banyak penjual produk pakan ternak, baik toko fisik maupun online dengan harga, variasi, dan kualitas yang berbeda sesuai kebutuhan. Saat ini produksi pakan ternak mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Tujuan suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, dan dalam mencapai tujuan tersebut pembisnis harus memiliki strategi yang sesuai dan tepat seperti kualitas produk pakan menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen melakukan pembelian, karena ketika suatu merek sudah dikenal oleh konsumen maka tidak sulit untuk pembisnis memasarkan produknya.

Merek menurut (Priansa, 2017) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan

kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Kelebihan produk pakan yang berfungsi untuk meningkatkan kekebalan dan kesehatan tubuh burung dapat meningkatkan produktivitas telur maupun anakan yang dihasilkan, menjadi salah satu pertimbangan dan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk dengan cara menggunakan produk pakan agar bisa mengetahui efek dari penggunaan produk pakan tersebut, dimana konsumen akan hanya ingat satu merek yang mereka sudah percayai sebagai produk yang dapat diandalkan. Merek juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi sebuah produk, sehingga seringkali sebuah merek menjadi kepercayaan konsumen dalam memilih produk pakan yang terbaik akan memberikan jaminan dan kualitas yang baik juga. Merek juga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis, ketika pembisnis menciptakan merek yang baik dapat menjadi kepuasan konsumen sehingga membuat suatu kesetiaan dan membangun agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

Harga yang menjadi faktor minat beli konsumen tetapi kualitas produk juga salah satu indikator konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Susanti, Sunyoto Danang, 2015) Kualitas adalah salah satu syarat untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut (Susanti, 2013) produk bisa disebut berkualitas jika sesuai dengan harapan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan salah satu usaha untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pembisnis juga perlu melihat pentingnya puasanya konsumen dengan adanya merek dan kualitas produk yang sesuai, artinya pembisnis mampu memberikan kepuasan yang sama atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan, dengan adanya kepuasan konsumen pembisnis akan mendapatkan minat beli bahkan juga mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut (Ningtias, Annisa dan Budiarti, 2017) harga adalah salah satu syarat nilai jual yang disamakan dengan uang maupun barang dan jasa yang konsumen bayar untuk produk tersebut.

Adanya minat beli tidak hanya dari melihat secara langsung tetapi juga bisa dari faktor lingkungan sekitar, salah satunya yaitu pengaruh *word of mouth*, dimana informasi tersebar dari komunikasi konsumen.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap harga pada pakan burung Alam Sakti di Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap harga pada pakan burung Alam Sakti pada Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada pakan burung Alam Sakti pada Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pakan burung Alam Sakti di Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pakan burung Alam Sakti di Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo?

#### LITERATURE REVIEW

Menurut Kotler melalui (Laksana, 2018) menyatakan bahwa Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing dalam (F. dan D. A. Sari, 2016) menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi,

mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Menurut Poniman dalam (Saragih, 2017) menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh yang di butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler melalui (Laksana, 2018) bahwa Manajemen Pemasaran adalah mengelola pertukaran produk yg dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion dan place*.

Menurut (Darmanto, 2016) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan taget pasar tersebut.

Menurut (Kotler, Philip Kotler dan Keller, 2015) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

### 2.1.3 Merek

Menurut *American Marketing Associationn* (AMA) melalui (C. Sari, 2017)

menyatakan bahwa Merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen, disebut juga sebagai asset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis.

Menurut (Ma'ruf, 2017) menyatakan bahwa Merek adalah identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Menurut (F. dan D. A. Sari, 2016) menyatakan bahwa Merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya.

#### 1 Indikator Merek

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan indikator sebuah merek yaitu:

1. Atribut

Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga mampu dikenal dengan baik serta memiliki keunikan tertentu. Menentukan kriteria pemberian suatu merek harus sesuai dengan kebijakan merek itu sendiri dengan memperhatikan kualitas produknya seperti:

- a. Menunjukkan manfaat produk tersebut
- b. Menunjukkan mutu suatu produk
- c. Diucapkan, dikenal, dan diingat
- d. Menjadi ciri khas yang dapat dibedakan
- e. Tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

Menurut (Goetsch, David 2013) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk atau

jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.

#### 2.3.2 Indikator Kualitas produk

Berdasarkan perspektif kualitas menurut David Garfin di dalam jurnal (Fitriasshinta, 2018) mengembangkan kualitas ke dalam delapan indikator yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang adalah sebagai berikut:

- a. *Perfomance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.

#### 2.1.5 Harga

Menurut (Buchari, 2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Kotler, Philip Kotler dan Keller, 2015) menyatakan harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan dapat melaksanakan beberapa fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga beroperasi sebagai cerminan utama pilihan pembeli.

Konsumen dan agen pembeli

mempunyai lebih banyak informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga mereka. Dalam konteks pemasaran jasa menurut yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Indikator harga menurut ((Morissan, 2015) yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

#### **2.1.6 Minat Beli Konsumen**

Penulis (Oktaviani, 2015) menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Keller yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Penulis (Rachman, Arif dan Hidayat, 2017) juga menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh (Kotler, Philip Kotler dan Keller, 2015) yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk

yang ditawarkan.

Menurut menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas maka arti minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

#### **2.5.1 Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam minat beli konsumen yaitu:

a. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

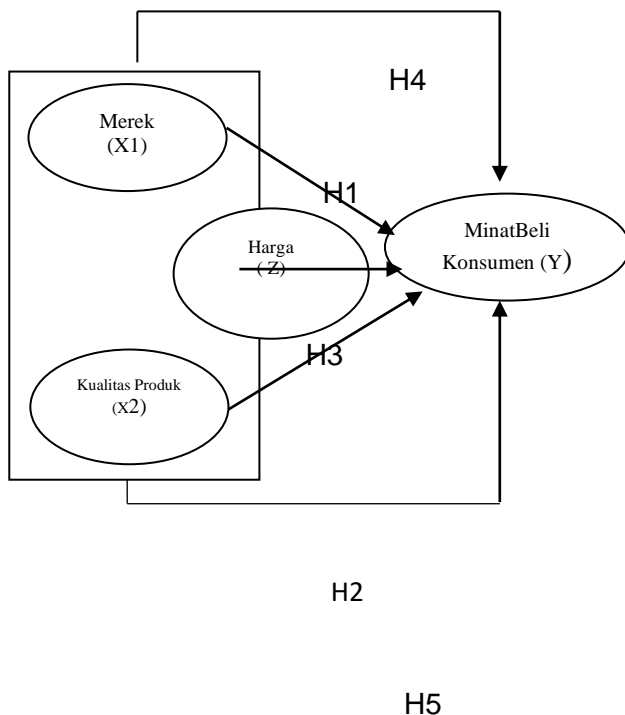
Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

b. Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang

yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Konseptual



## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang sementara yang masih harus bisa dibuktikan tentang kebenarannya

melalui sebuah penelitian (Sugiyono, 2017) Hipotesis untuk penelitian ini adalah

**H1** : Diduga ada pengaruh positif Merek terhadap Harga pada pakan burung alam sakti Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo.

**H2** : Diduga ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Harga pada pakan burung alam sakti Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo.

**H3** : Diduga ada pengaruh positif Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada pakan burung alam sakti di Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo.

**H4** : Diduga ada pengaruh positif kualitas produk dan terhadap Minat Beli Konsumen pada pakan burung Alam Sakti di Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo.

**H5** : Diduga ada pengaruh positif Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada pakan burung alam sakti Wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo.

## I. Metode Penelitian

### 3.1 Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen pakan burung Alam Sakti di wilayah kecamatan Taman Sidoarjo.

1. Data yang Digunakan Menurut (Riadi, 2016) ditinjau dari sumbernya, data penelitian dibagi menjadi 2 yaitu:

### 1. Data Primer

Data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer

Variabel	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	keterangan
Merek (X <sub>1</sub> )	0,951	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,932	0,6	Reliable
Harga (Z)	0,938	0,6	Reliable
Minat Beli Konsumen (Y)	0,944	0,6	Reliable

adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun.

### 2. Data Sekunder

Informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk beberapa penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan tidak menjalani *treatment* setidaknya satu kali

### 3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini dalam penelitian ini, populasi sebagian konsumen yang mengetahui atau membeli produk Alam Sakti karena populasi dalam penelitian ini yaitu sebagian orang yang mengetahui atau membeli produk Alam Sakti sangat banyak di Kecamatan Taman Sidoarjo, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

## II. Analisis Hasil Penelitian

### 4.1 Metode Analisis yang digunakan

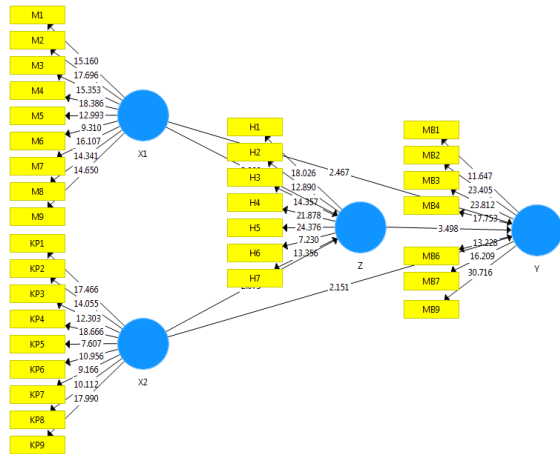
#### 4.1.1 Hasil Uji Reliabilitas

*Tabel. 1. Hasil uji Reliabilitas*

Tabel di atas menunjukkan semua variabel yakni Merek, kualitas produk, dan harga, minat beli konsumen pada penelitian ini dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai cronchbach alpha di atas 0,60 dan kuisioner dinyatakan sesuai untuk bisa disebar kepada responden.

#### 4.1.2 Hasil Uji Validitas





Gambar. 1 Hasil Uji Validitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang pada penelitian ini yang mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t tabel. Dari hasil tersebut yang dilampirkan oleh peneliti menunjukkan semua yang terkait dalam indikator tersebut dinyatakan valid sehingga peneliti bisa menyebarkan kuisioner yang dibuat dapat digunakan untuk disebarakan kepada responden.

2.1.3 Konvergen Validitas

Tabel 2 AVE

	AVE	Communality
M (X1)	0,681	0,681
KP (X2)	0,606	0,606
H (Z)	0,705	0,705
Y (MB)	0,685	0,685

Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,6 dan *communality* >0,6.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

4.1.4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliabillity* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS.

Tabel 3 Cronbach's Alpa

Construct	Composite Reliabilitty	Cronbach Alpha
M (X1)	0,951	0,941
KP (X2)	0,932	0,918
H (Z)	0,938	0,923
MB (Y)	0,944	0,930

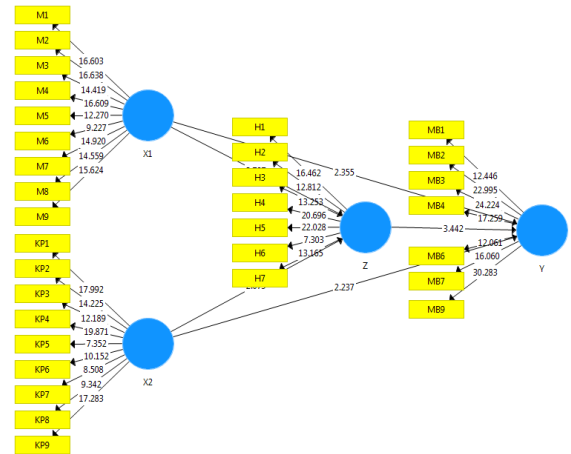
	<i>Original sample estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standartd deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
M - > MB	0,343	0,366	0,138	2,479
M - > Z	0,575	0,597	0,154	3,723
KP -> MB	0,232	0,212	0,103	2,248
KP -> Z	0,338	0,320	0,168	2,017
Z - > MB	0,413	0,385	0,115	3,597

**Tabel 4 Koefisien Jalur**

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

**4.1.5 Uji Hipotesis**

**a. Hasil Uji Bootstrapping**



**Gambar 2 Bootstrapping**

Berdasarkan gambar penelitian yang dimunculkan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan adanya pengaruh antar variabel independen atau variabel bebas tersebut .berikut ini penjelasannya:

1. Pengaruh merek terhadap minat beli konsumen

Variabel merek ( $X_1$ ) dapat dilihat nilai *original sample estimate* M adalah sebesar 0,343 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai tstatistik 2,479 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,994. Yang berarti bahwa Pengaruh Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

2. Pengaruh merek terhadap harga

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) ) memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,575 dengan nilai t-statistik 3,723 lebih besar dari nilai t-tabel 1,994, yang berarti Merek berpengaruh positif terhadap Harga dengan tingkat signifikansi diatas 5% (signifikan). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

### 3. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli Konsumen (MB). Berdasarkan hasil pengujian KP memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,232 dengan nilai t-statistik 2,248 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,994, yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan signifikansi dibawah 5% (signifikan). Dari hasil regresi hipotesis tersebut dapat simpulkan bahawa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### 4. pengaruh kualitas produk terhadap harga

Pengujian keempat dilakukan untuk melihat apakah Pengaruh Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Harga (Z). Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel di atas, (KP)

memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,320 dengan nilai t-statistik 2,017 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.994, yang berarti Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Harga dengan tingkat signifikansi diatas 5% (signifikan). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

### 5. pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk melihat pengaruh Harga (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (MB). Berdasarkan hasil pengujian Z memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,385 dengan nilai t-statistik 3,597 lebih besar dengan nilai t-tabel sebesar 1,994, yang berarti pengaruh harga berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen dengan tingkat signifikansi diatas 5% (signifikan).

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 1. Pembahasan pengaruh Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk pakan burung Alam Sakti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat di simpulkan bahwa variabel merek berpengaruh

terhadap minat beli konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen pada pembelian produk pakan burung alam sakti di wilayah Taman Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,479 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Febri, 2018) yang mengatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien yang cukup kuat. Dengan demikian merek yang baik merupakan satu faktor penting dalam suatu bisnis.

## 2. Pengaruh Merek terhadap Harga produk pakan burung Alam Sakti

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa merek yang bagus sangat menunjang harga agar bisa menjadi suatu pertimbangan bagi para konsumen produk pakan burung alam sakti pada wilayah Taman Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 3,723 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Febrian & Winayamukti, 2019) yang mengatakan bahwa hubungan antara merek dan harga cukup kuat sangat berpengaruh terhadap

harga produk. Merek yang baik dan dikenal akan menarik konsumen dan tanpa memperlumahkan harga yang ditawarkan.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk yang baik sangat berpengaruh signifikan terhadap daya tarik minat beli konsumen dan menciptakan suatu kenyamanan tersendiri bagi konsumen pengguna produk pakan burung alam sakti pada wilayah Taman Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,248 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Febrian & Winayamukti, 2019) yang mengatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen cukup kuat dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena seorang konsumen lebih memilih membeli produk yang berkualitas baik.

## 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga

Menurut hasil pengujian hipotesis keempat bahwa kualitas produk bisa

meningkatkan harga suatu produk dan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi para konsumen produk pakan burung alam sakti di wilayah Taman Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,248 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Kristian, 2016) Menyatakan kualitas produk berpengaruh cukup kuat terhadap sebuah harga. Kualitas produk yang baik dan dikenal akan menarik konsumen dan tanpa mempermasalahkan harga yang ditawarkan.

#### 5. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen sedangkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang baik juga bisa menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen produk pakan burung alam sakti. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,248 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,994 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Jaya, 2016) mengatakan bahwa harga produk sangat berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen.

### III. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis berikut data serta pembahasan pada bab yang sebelumnya maka saran yang dapat disimpulkan :

#### 1. Bagi perusahaan Pihak UD Pakan Burung Alam Sakti

Diharapkan lebih menjaga atau meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan lebih banyak lagi konsumen, sedangkan harga lebih baik untuk lebih dijaga agar minat beli konsumen tetap stabil.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Melihat hasil keseluruhan analisis dan dampak yang paling dominan ialah merek pada wilayah Taman Sidoarjo sangat berpengaruh dalam menarik minat beli para konsumen karena merek tersebut, sudah dikenal baik dikalangan sekitar. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor – faktor bagaimana cara menarik minat beli konsumen agar lebih maksimal.

**Daftar Pustaka**

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (C.V Alfabe).
- Darmanto, dan W. (2016). *Manajemen Pemasaran*. deepublish.
- Febri, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. KOI Cafe Indonesia*.
- Febrian, F., & Winayamukti, U. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik*. 13(1), 41–55.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriasshinta, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*.
- Goetsch, David dan Davis, S. (2013). *Quality Management for Organizational Excellence*. Prentice Hall.
- Jaya, I. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan WOM Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone)*.
- Kotler, Philip Kotler dan Keller, K. L. (2015). *Manajemen Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Diva press.
- Kristian, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bsnis*, 16.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ma'ruf, H. . (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Pressindo Arikunto.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Ningtias, Annisa dan Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar AFAGAMMA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/626>
- Oktaviani, L. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang ). *Faculty*

- of Economics and Business  
Diponegoro University.*
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rachman, Arif dan Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017)*. 3.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*.
- Saragih, D. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Mal Kota Kasablanka*.
- Sari, C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek Konsep Dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*.
- Sari, F. dan D. A. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, Sunyoto Danang, E. F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jaya (CAPS)*.
- Susanti, D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit “FIGHA” Magetan*. 2. e-  
[journal.unipma.ac.id/index.php/assets/article/view/1201](http://journal.unipma.ac.id/index.php/assets/article/view/1201)