

Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Buket Bunga (Studi Kasus pada Syerr Art Collections)

Eka Amelia Octaviani*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi
Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ekaoctaviani377@gmail.com

Roby Setiadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi
Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: robysetiadi@umus.ac.id

Muhammad Syaifullah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi
Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: msyaifullah@umus.ac.id

Abstract. *This study has the main objective, namely to find out how the influence of price and product quality on consumer buying interest in flower bouquets at Syerr Art Collections. This research uses quantitative research with the SPSS 28 for windows analysis tool. The population used in this study were consumers from Syerr Art Collections, totaling 300, with a sample of 75 respondents. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online, namely through the Google form. The results of this study indicate that there is a positive effect of price on consumer buying interest with a significance value that is smaller than the probability value, namely $0.001 < 0.05$ and t count is greater than t table, namely $5.328 > 1.99346$. Product quality also has a positive influence on consumer buying interest with a significance value of $0.001 < 0.005$ and t count is greater than t table which is $4.3331 > 1.99346$. The two variables in this study, namely price and product quality, also jointly influence the variable of consumer buying interest with a significance value of $0.001 < 0.005$, and f count is greater than f table $39.445 > 3.12$.*

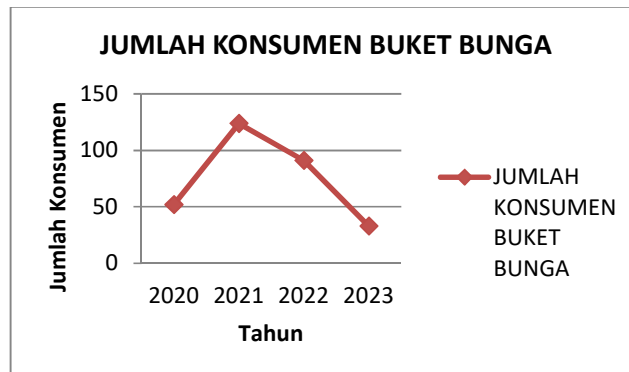
Keywords: Price, Product Quality, Consumer Buying Interest

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada buket bunga di Syerr Art Collections. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan alat analisis SPSS 28 for windows. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu konsumen dari Syerr Art Collections yang berjumlah 300, dengan sampel sejumlah 75 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online yaitu melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,05$ dan t hitung lebih besar daripada t tabel yakni $5,328 > 1,99346$. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan t hitung lebih besar daripada t tabel yakni $4,3331 > 1,99346$. Kedua variabel pada penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen yaitu dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$, serta f hitung lebih besar daripada f tabel $39,445 > 3,12$.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Buket bunga atau bunga tangan adalah sekumpulan berbagai bunga cantik dan indah serta dedaunan yang disusun untuk menjadi sebuah rangkaian bunga. Buket bunga biasanya terdapat pada acara pernikahan, yang dimana menjadi aksesoris yang dipegang oleh mempelai wanita. Namun pada era sekarang, buket bunga juga dapat digunakan sebagai hadiah ucapan selamat bagi orang lain tepatnya orang terdekat atau orang spesial dalam hidup karena bermakna istimewa. Dari sinilah usaha Syerr Art Collections muncul, usaha yang bergerak pada pembuatan buket ini memproduksi bukan hanya buket bunga, tetapi buket jajan, buket uang, ataupun buket cokelat yang biasanya banyak dipesan pada saat hari Valentine. Hadiah buket bunga memang selalu cocok untuk diberikan pada momen apapun. Jumlah konsumen di Syerr Collections dapat diketahui pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah Konsumen Syerr Art Collections

Sumber : Data Observasi (2023)

Dari grafik tersebut dapat diketahui jumlah konsumen pada tahun 2020 sebanyak 52, tahun 2021 sebanyak 124 konsumen, tahun 2022 sejumlah 91 konsumen, dan tahun 2023 konsumen 33 orang. Jumlah keseluruhan konsumen Syerr Art Collections yaitu 300 orang. Yang artinya minat beli konsumen pada usaha ini masih rendah.

Minat beli konsumen merupakan sikap suatu konsumen dengan kecenderungan tertarik yang selanjutnya melakukan tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat pertimbangan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu [1]. Berikut merupakan hasil pra kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Syerr Art Collections, ini merupakan faktor-faktor yang menjadi alasan minat beli produk buket bunga.

Tabel 1. Hasil Pra Kuesioner

Alasan Minat Beli buket bunga	Jumlah Responden	Presentase
Karena selalu melakukan inovasi produk	7	35%
Karena pilihan warna nya lengkap	5	25%
Karena iklan di sosial media owner bagus	4	20%
Kualitas produknya bagus	3	15%
Harga produknya murah dibanding di tempat lain	1	5%
Jumlah	20	100%

Sumber : Hasil olah data pra kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa dari lima faktor alasan minat beli buket bunga, ada dua faktor memiliki presentase yang rendah. Kedua faktor tersebut yaitu kualitas produk (15%) dan Harga (5%). Sehingga penulis akan mengambil permasalahan tersebut sebagai variabel penelitian. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yakni (1) Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk buket bunga di Syerr Art Collections. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk buket bunga di Syerr Art Collections. (3) Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen buket bunga di Syerr Art Collections. Tujuannya yaitu agar nilai presentase tersebut mengalami peningkatan di kemudian hari setelah penelitian ini dilakukan, sehingga minat beli konsumen menjadi meningkat. Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menguji, menganalisis, dan menyimpulkan pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk buket bunga di Syerr Art Collections. (2) Untuk menguji, menganalisis, dan menyimpulkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk buket bunga di Syerr Art Collections. (3) Untuk menguji, menganalisis, dan menyimpulkan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen buket bunga di Syerr Art Collections.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga adalah sejumlah nilai pada transaksi pembelian yang disepakati oleh penjual dan konsumen dimana itu merupakan persyaratan untuk pertukaran sebuah produk [2]. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan, bagian lain mengeluarkan biaya [3]. Indikator-indikator harga yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga [4] adalah sebagai berikut, diantaranya (1) Keterjangkauan harga, konsumen dapat memperoleh suatu harga yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Produk seringkali mempunyai banyak sekali jenis dalam sebuah merek, harganya pun beragam, dari yang paling murah sampai harga yang paling mahal. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga merupakan hal yang sering digunakan untuk mengukur indikator kualitas produk bagi konsumen yang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat dari segi perbedaan kualitasnya. Jika harganya lebih tinggi, orang akan cenderung berpikir bahwa kualitas yang didapatkan juga lebih baik dibanding barang dengan harga yang lebih rendah. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk apabila manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang telah dikeluarkan, maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali ketika akan melakukan pembelian ulang. (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sering sekali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, produk dengan harga rendah menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas diartikan suatu keadaan yang melibatkan produk, layanan, proses, orang, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan [5]. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [6]. Kualitas produk merupakan menggambarkan bagaimana kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen [7]. Indikator kualitas produk terdiri dari kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya

tahan (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) [8].

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sikap konsumen yang cenderung memiliki ketertarikan untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai pada kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Adapun definisi lain dari minat beli yakni sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen ketika membeli [9]. Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut [10]. Adapun indikator minat beli, yaitu: a. Minat transaksional, b. Minat referensial, c. Minat preferensial, d. Minat eksplorasi [11]. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

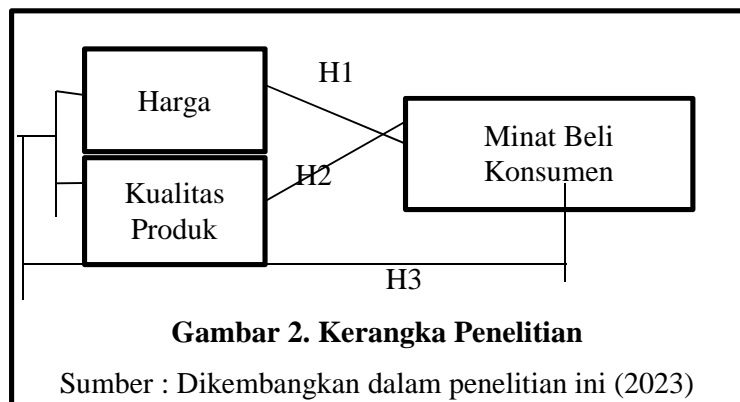
Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya Sweeney, et.al, (2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik [12].

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli [13].

Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan sehingga timbul minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk.



METODE

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan analisis yang menekankan pada pembahasan data-data dan subjek penelitian dengan

menyajikan data-data secara sistematis berupa angka-angka dan tidak menyimpulkan hasil dari penelitian.

Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan (konsumen) melalui instrumen berupa kuesioner, sedangkan data sekunder yakni data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak mengambil data sendiri ke lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada usaha Syerr Art Collections yang berada di wilayah Kabupaten Brebes sebanyak 300 konsumen. Sampel yang kami ambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 75 konsumen atau responden, penentuan ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{300}{1+300 \times 0,01}$$

$$\mathbf{n} = \frac{300}{4} = 75 \text{ Responden}$$

Desain dalam pengambilan sampel melalui bentuk Probability dengan secara random/acak.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data peneliti menggunakan Kuesioner yang terdiri atas pilihan ganda setiap itemnya tersedia 10 (sepuluh) pilihan jawaban atau skor yang biasa disebut dengan skala genap dan responden dapat memilih dari 10 (sepuluh) pilihan jawaban tersebut. Angka 1 (satu) apabila sangat tidak setuju dan seterusnya sampai angka 10 (sepuluh) apabila sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

Teknik Pengujian Instrumen

Validitas dalam penelitian menyatakan berapa derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes atau angket dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan digunakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang

tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Sisi lain dari pengertian validitas adalah dari aspek kecermatan pengukuran. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan menggunakan SPSS versi 28, terdiri dari Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), Uji t, Uji F, dan Koefisien Korelasi Berganda (R square).

Tabel 2. Indikator

Variabel	Indikator	Keterangan	Referensi
Harga	H1	Konsumen mendapatkan harga produk yang terjangkau pada dari perusahaan	Ellen Indriati, 2022
	H2	Konsumen mendapatkan harga produk dari perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan	
	H3	Konsumen mendapatkan potongan harga produk pada event/perayaan tertentu dari perusahaan	
	H4	Konsumen mendapatkan kesempatan melakukan penawaran harga produk pada perusahaan	
Kualitas Produk	KP1	Konsumen mendapatkan kualitas produk dari perusahaan dengan tampilan yang menarik	Adinda Puspitasari, 2022
	KP2	Konsumen mendapatkan kualitas produk yang tidak mudah rusak dari perusahaan	
	KP3	Konsumen mendapatkan bonus dari perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen	
	KP4	Konsumen mendapatkan pilihan warna produk yang lengkap dari perusahaan	
	KP5	Konsumen mendapatkan produk yang rapi dan mengikuti trend dari perusahaan	
Minat Beli Konsumen	MBK1	Konsumen melakukan pembelian produk di perusahaan karena harga dan kualitas	Herlina Milansari, 2021
	MBK2	Konsumen akan merekomendasikan produk dari perusahaan pada orang lain	
	MBK3	Produk dari perusahaan menjadi pilihan utama ketika konsumen akan memberi hadiah pada orang spesial	
	MBK4	Konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dari perusahaan	

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tiap-tiap indikator variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

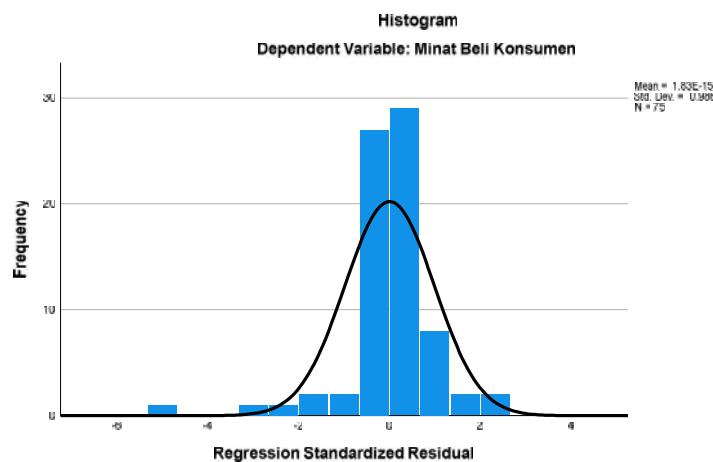
Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Harga	H1	0,775	Valid	0,739	Reliabel
	H2	0,574	Valid		
	H3	0,747	Valid		
	H4	0,891	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,850	Valid	0,850	Reliabel
	KP2	0,852	Valid		
	KP3	0,645	Valid		
	KP4	0,751	Valid		
	KP5	0,837	Valid		
Minat Beli Konsumen	MBK1	0,708	Valid	0,714	Reliabel
	MBK2	0,702	Valid		
	MBK3	0,754	Valid		
	MBK4	0,776	Valid		

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada gambar plot grafik di bawah ini:



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva yang menggunung, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Multikolinieritas

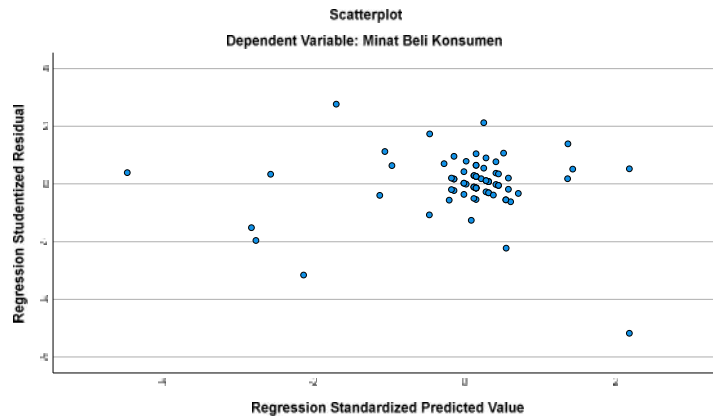
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.835	1.197
	Kualitas Produk	.835	1.197

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai dari Tolerance >0,10 dan nilai VIF atau Variance Inflation Faktor <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastistas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian dapat dilihat pada gambar plot grafik dibawah ini:



Gambar 4. Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dengan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli konsumen (Y) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Uji t

Berikut adalah hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.199	3.359		1.250	.215
	Harga	.430	.081	.475	5.328	<,001
	Kualitas	.346	.080	.386	4.333	<,001
	Produk					

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Nilai signifikansi harga lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,05$ dan t hitung lebih besar daripada t tabel yakni $5,328 > 1,99346$, dengan demikian H1 atau hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Kemudian pada variabel kualitas produk nilai sig < nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,05$ dan t hitung lebih besar daripada t tabel yakni $4,333 > 1,99346$, sehingga H2 atau hipotesis kedua juga diterima yang artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Uji F

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui secara simultan apakah kedua variabel yaitu harga serta kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil dari uji F pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.927	2	257.464	39.445	<,001 ^b
	Residual	469.953	72	6.527		
	Total	984.880	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Nilai signifikansi hasil pengujian lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,05$ serta f hitung lebih besar daripada f tabel yakni $39,445 > 3,12$ yang berarti variabel harga dan kualitas secara simultan berpengaruh pada variabel minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R square)

Nilai R square berada diantara 0 dan 1. Apabila nilai R square lebih besar, variabel independen mempunyai kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai lebih rendah, maka variabel independen mempunyai kapasitas yang rendah untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.510	2.555	2.428

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Koefisien determinasi (R square) memiliki nilai sebesar 0,523. Nilai koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen buket bunga di Syerr Art Collections sebesar 52,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dirumuskan beberapa saran yang diberikan bagi pembelian atau minat beli konsumen buket bunga diantaranya. (1) Diharapkan kepada owner Syerr Art Collections untuk menetapkan harga produk sesuai dengan keterjangkauan konsumen serta kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Owner harus mengetahui seperti apa harga produk yang diinginkan konsumen agar penjualan tidak mengalami penurunan, dan minat beli konsumen juga mengalami peningkatan. (2) Kualitas produk di Syerr Art Collections harus lebih ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan mengetahui keseimbangan harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Berikan kualitas yang lebih menarik dan unik daripada perusahaan lain agar menjadi ciri khas produk di Syerr Art Collections dan konsumen menjadi antusias pada produknya. (3) Minat beli konsumen di Syerr Art Collections rendah, sebaiknya owner perlu memikirkan bagaimana strategi yang tepat agar permasalahan tersebut bisa mengalami peningkatan selain dilihat dari segi faktor harga dan kualitas produk.

REFERENSI

- Fitri Novita Sari and Indah Dewi Mulyani, (2021), “Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes,” vol. 2, no. 01, pp. 19–27.
- Djihana Ayu Wulandari and T. I. Wijaksana, (2021), “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (UMKM Tahu di Desa Sambong)” vol. 8, no. 5, pp. 6093–6104.
- S. B. Riono, (2021), “Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari),” vol. 2, no. 01, pp. 45–56.
- Ellen Indriati, *et al.*, (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee” vol. 4, no. 2, pp. 50–62.
- Asriyatun Abadiyah and Roby Setiadi, (2021), “Studi Empiris UMKM Rabbani Babyfood Brebes, Jawa Tengah, Indonesia,” vol. 2, no. 01, pp. 38–44.
- Umar Bakti and M. Septijantini Alie, (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,” [Online]. Available: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Afifah, *et al.*, (2021), “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu,” vol. 1, no. 02, pp. 37–41.
- Lili Salfina, H. Gusri, S. Tinggi, and I. E. Sumbar, (2018), “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN,” vol. 1, no. 1, pp. 83–100, doi: 10.30985/ji.v1i1.5.
- Adinda Puspitasari, E. Wijayanti, P. Sharon, N. Badia, and H. Ahmad, (2022), “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia,” vol. 4, no. 6, pp. 759–765.
- S. Humanities *et al.*, (2022), “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen,” vol. 1, no. November, pp. 96–104.
- Herlina Milansari, M. A. Silmi, S. Vhegi, and I. Supriadi, (2021), “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha sweetin,” vol. 4, no. 1, pp. 1–10.
- Leni Kurnia, *et al.*, (“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Online Store DOA By Dewi Sandra)”
- Nico Rifanto Halim and A. Iskandar, (2019), “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, doi: 10.36226/jrmb.v4i3.291.