

## ***HOW TO INCREASE PURCHASE INTENTION TO HELLO BABY PRODUCT***

**Wahyu Pratama Teja<sup>1</sup>, Liliana Dewi<sup>2\*</sup>**

<sup>1, 2</sup>Program Studi International Business Management  
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219 Indonesia

\*Corresponding Author: [Ldewi@ciputra.ac.id](mailto:Ldewi@ciputra.ac.id)

### ***ABSTRACT***

*The rate of population growth in Indonesia is still relatively high. This is evidenced by Indonesia being the fifth largest donor of birth number in the world. The birth rate in Indonesia is projected from 2015 to 2042 on average 4 million children birth annually. Provide opportunities to the company Hello Baby to produce baby goods and sell to consumers. Sales of Hello Baby products are strongly influenced by consumer buying interest in Hello Baby products. The level of interest in buying a product reflects the marketing success of the company that produces the product. Research aims to determine the impact of price and quality of products on buying interest. The number of samples in this study was as much as 188 people counted with the Slovin formula. The type of data used is the primary data that is collected by spreading the questionnaire to the respondent. Data analysis using multiple linear regression analyses. The results showed that prices positively and significantly affect the interest in buying consumers of Hello Baby. It means the better and more attractive the price offered, the higher the interest in buying consumers Hello Baby. Product quality affects positively and significantly on the interest in buying Hello Baby consumers. This means that the better the quality of the product, the higher the consumer's buying interest in Hello Baby.*

***Keywords:*** price, product quality, buying interest.

### ***ABSTRAK***

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia masih tergolong tinggi. Ini dibuktikan dengan Indonesia merupakan negara kelima penyumbang angka kelahiran terbesar di dunia. Angka kelahiran di Indonesia diproyeksikan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2042 rata-rata berada di kisaran 4 juta kelahiran anak setiap tahunnya. Memberikan peluang kepada perusahaan Hello Baby untuk memproduksi barang kebutuhan bayi dan menjual kepada konsumen. Penjualan produk Hello Baby sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen terhadap produk Hello Baby. Tingkat minat beli akan suatu produk mencerminkan keberhasilan pemasaran dari perusahaan penghasil produk tersebut. Penelitian bertujuan untuk

mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 188 orang yang dihitung dengan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Hal tersebut berarti semakin baik dan menarik harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen Hello Baby. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen Hello Baby.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, minat beli.

## **PENDAHULUAN**

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia masih tergolong tinggi, yang dibuktikan dengan posisi Indonesia merupakan negara kelima penyumbang angka kelahiran terbesar di dunia. Angka kelahiran di Indonesia diproyeksikan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2042 rata-rata berada di kisaran 4 juta kelahiran anak setiap tahunnya. Angka kelahiran di Indonesia yang tinggi menciptakan peluang bisnis yang besar, yaitu salah satunya adalah bisnis pakaian bayi. Pakaian bayi dan peralatan bayi menjadi kebutuhan utama, bagi pasangan yang baru menikah dan baru memiliki anak. Hal ini dikarenakan bayi memiliki kebutuhan khusus akan produk yang digunakan.

Bayi sendiri memiliki ketahanan tubuh dan sensitifitas yang berbeda dengan orang yang sudah dewasa. Bayi membutuhkan produk-produk yang memperhatikan sensitifitas terhadap masalah bahan yang digunakan, pemilihan pewarna pakaian yang digunakan, dan kekuatan kualitas jahitan dari produk pakaian bayi itu sendiri untuk menunjang tingkat ketahanan dari pakaian bayi tersebut agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

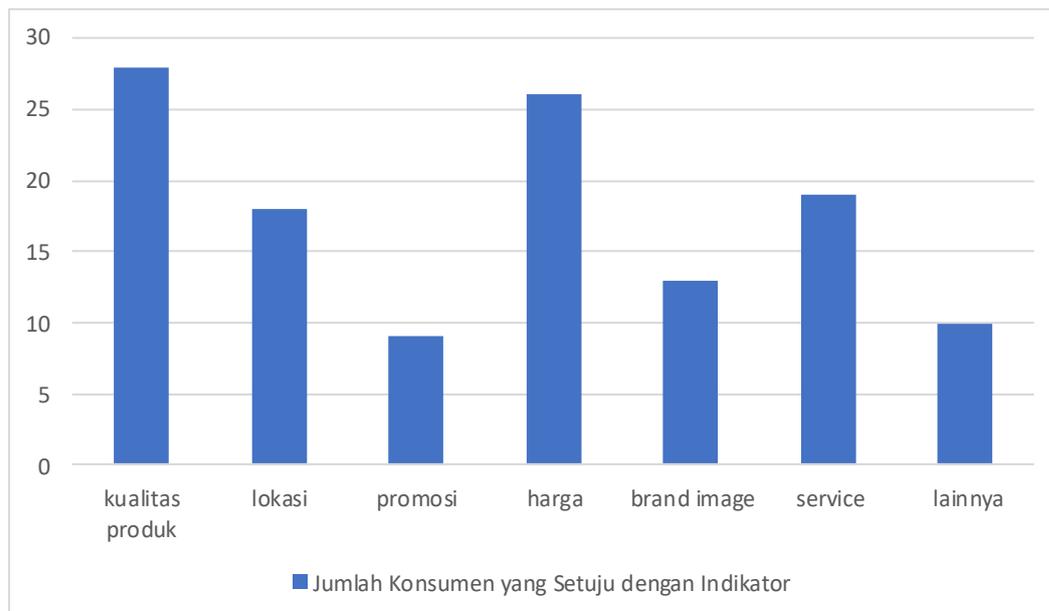
Hello Baby adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian bayi dan sudah terstandarisasi SNI. Penjualan produk Hello Baby sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen terhadap produk Hello Baby. Tingkat minat beli akan suatu produk mencerminkan keberhasilan pemasaran dari perusahaan penghasil produk tersebut. Minat beli sendiri memiliki definisi sebagai perasaan atau keputusan yang berasal dari keterkaitannya dengan sesuatu antara lain minat untuk membeli, bentuk produk, melakukan penawaran, melakukan transaksi, dan minat untuk melakukan kunjungan (Febrian, 2019).

Minat beli menjadi salah satu faktor yang penting karena menurut Walintukan et al. (2018) minat beli mempelajari alasan kenapa konsumen membeli produk dari merek tertentu. Jika konsumen memiliki minat beli terhadap produk tertentu biasanya konsumen tersebut menyadari kebutuhan akan produk, memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut, menyukai produk yang

digunakan, sudah melakukan perbandingan produk satu dengan produk lainnya, dan memiliki keyakinan terhadap produk tersebut.

Dari penjabaran mengenai minat beli di atas, minat beli dapat timbul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut, selain itu dapat pula dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Minat beli produk dari Hello Baby sangat penting untuk diteliti. Hal ini dilakukan supaya Hello Baby dapat mengambil langkah yang tepat untuk berkembang menjadi perusahaan pakaian bayi yang ternama di Indonesia. Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti akan melakukan prasurvei untuk mengetahui faktor mana yang paling meningkatkan minat beli dari konsumen produk Hello Baby.

Faktor-faktor yang dipilih dalam prasurvei ini adalah kualitas produk, lokasi, promosi, harga, *brand image*, dan servis. Alasan lain yang mempengaruhi minat beli selain keenam indikator yang telah disebutkan sebelumnya akan digabungkan menjadi indikator lainnya. Dari 30 survei yang dibagikan kepada responden ditemukan hasil seperti terlihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan indikator terbesar yaitu sebanyak 28 responden yang mengatakan kualitas produk mempengaruhi minat beli, disusul dengan indikator harga sebanyak 26 responden, lalu disusul dengan *service* sebesar 19 responden, lalu lokasi sebanyak 18 responden, setelah itu *brand image* sebanyak 13 responden, dan 9 responden setuju bahwa promosi meningkatkan minat beli. Dapat dilihat dari prasurvei yang dilakukan, indikator *service*, harga, dan kualitas produk merupakan indikator yang paling banyak disetujui oleh responden.



Sumber: Data diolah

Gambar 1  
Jumlah Konsumen yang Setuju dengan Indikator

Pemberian harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dikarenakan jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan membuat konsumen memilih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah. Begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Utami dan Saputra, 2017). Produk yang baik biasanya memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen, harganya bisa bersaing dengan harga kompetitor, dan harga yang diberikan sebanding dengan produk yang diberikan (Satria, 2017). Harga dari Produk Hello Baby mengacu pada harga pasar produk pakaian bayi. Data perbandingan antara harga rata-rata produk bayi yang ada di pasaran dengan harga produk Hello Baby dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Perbandingan Harga Produk Pakaian Bayi

Jenis Produk	Harga Rata-rata Dipasaran	Harga Hello Baby
Baju bayi lengan pendek	Rp. 12.000 - Rp. 14.000	Rp. 13.000
Baju bayi tanpa lengan	Rp. 10.000 - Rp. 12.000	Rp. 11.000
Baju bayi lengan Panjang	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	Rp. 14.000
Celana pendek bayi	Rp. 5.000 - Rp. 11.000	Rp. 10.000
Celana panjang tanpa tutup kaki	Rp. 11.000 - Rp. 14.000	Rp. 13.000
Celana panjang dengan tutup kaki	Rp. 11.000 - Rp. 14.000	Rp. 13.000

Sumber: Hasil survei

Kualitas produk adalah keadaan, ciri, serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan (Utami dan Saputra, 2017). Jika sebuah produk bisa memuaskan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan produk yang berkualitas tinggi (Muljani and Koesworo, 2019). Kualitas produk yang baik memiliki kinerja yang baik, memiliki desain yang menarik, memiliki estetika yang menarik, dan secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik (Satria, 2017). Kualitas produk Hello Baby sudah mengikuti standarisasi yang ditetapkan pemerintah Indonesia yaitu SNI, tanpa pewarna berbahaya, dan terbuat dari 100% katun.

Atas dasar penjabaran tentang latar belakang, peneliti meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Hello Baby. Peneliti akan meneliti apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari Hello Baby dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari Hello Baby.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Menurut Kotler and Keller dalam Rizki (2018) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih atau

membeli produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Muljani and Koesworo (2019) minat beli adalah keinginan seseorang mengambil tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Utami dan Saputra (2017) minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi. Menurut Mardiasika dalam Halim dan Iskandar (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya dari individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

### **Harga**

Menurut Kotler and Keller dalam Pertiwi dan Harianto (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau layanan (Muljani and Koesworo, 2019). Harga memiliki definisi sebagai jumlah uang (dalam satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Rizki, 2018).

Menurut Stanto dalam Pertiwi dan Harianto (2019) harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah penerapan aspek harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan produk, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh penjual atau produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keadaan, ciri, serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan (Satria, 2017). Kualitas produk adalah kualitas produk mengacu pada karakteristik

kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Nugroho and Irena, 2017).

Menurut Kotler dalam Febrian (2019) kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik penggunaan pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik yang ditambahkan atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika, yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
6. *Perceived Quality*, yaitu karakteristik persepsi kualitas.

### **Hubungan Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menurut Tjiptono (2014) dalam Prayogi dan Santosa (2019) adalah bentuk penawaran organisasi jasa untuk tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam hal ini dapat berupa fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Erida dan Rangkuti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk yang lebih baik dari produk serupa mendapat penilaian positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Utami dan Saputra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### **Hubungan Harga Terhadap Minat Beli**

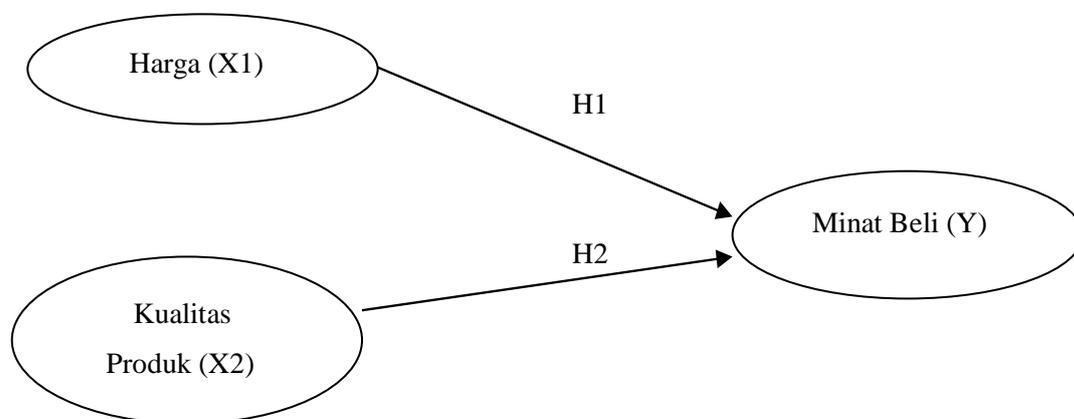
Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler and Armstrong, 2001: 14 dalam Utami dan Saputra, 2017). Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Prayogi dan Santosa (2019), strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmanullah and Nurjanah (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari teori dan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Penelitian Sebelumnya**

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan minat beli antara lain adalah:

1. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Muljani and Koesworo, 2019).
2. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli (Utami dan Saputra, 2017).

3. Secara simultan kualitas produk, promosi penjualan, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Sedangkan secara parsial hanya promosi penjualan dan pengaruh sosial yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan (Walintukan et al., 2018).
  4. Secara simultan kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli. Sedangkan secara parsial kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh pada minat beli dibandingkan harga (Febrian, 2019).
  5. Kualitas produk, harga, dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Halim dan Iskandar, 2019).
  6. Kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, harga sebagian mempengaruhi minat beli konsumen dan secara simultan kualitas dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Rizki, 2018).
- Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ini dikembangkan kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2  
Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hello Baby.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hello Baby.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Hermawan dan Yusran (2017) klarifikasi penelitian berdasarkan jenis dan analisisnya dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama yaitu variabel bebas (x) yang terdiri dari dua variabel yaitu: harga dan kualitas produk sedangkan variabel terikat (y) terdiri dari 1 variabel yaitu minat beli.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di wilayah Banjar Penatih Dandin Puri. Ukuran penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah minimal ukuran sampel yaitu sebanyak 188 orang.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dua data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah metode kuesioner yang pengukuran variabelnya menggunakan Skala Likert.

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan dan Yusran, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal ilmiah dan buku referensi yang ada kaitannya dengan variabel penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan definisi operasionalnya beserta indikator-indikatornya seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Adanya perhatian yang besar dari konsumen.</li><li>2. terhadap suatu produk (barang atau jasa).</li><li>3. Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.</li><li>4. Adanya dorongan untuk memiliki.</li><li>5. Adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.</li></ol>

Variabel	Definisi Operasional
Harga (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerapan aspek harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.</li> <li>2. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.</li> <li>3. Penawaran harga yang diberikan oleh penjual atau produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.</li> <li>4. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik penggunaan pokok dari produk inti.</li> <li>2. Karakteristik yang ditambahkan atau pelengkap.</li> <li>3. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.</li> <li>4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</li> <li>5. Berkaitan dengan ketahanan produk tersebut dapat terus digunakan.</li> <li>6. Karakteristik persepsi kualitas.</li> </ol>

Sumber: Data diolah

**Metode Analisis Data**  
**Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyatno (2016) regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara 2 variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi Variabel Harga

$\beta_2$  = Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Produk

$\varepsilon$  = error

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Utami dan Saputra (2017) uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan pengaruh variabel dependen. Nilai R berada pada poin 0 sampai dengan 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, dan juga sebaliknya jika nilai mendekati nol, maka hubungan semakin lemah.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Utami dan Saputra (2017) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah benar atau tidak. Pada kasus ini X1 dan X2 adalah harga dan kualitas produk, sedangkan Y adalah minat beli. Jika uji  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

#### **Uji t**

Uji t dipakai untuk melihat apakah variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas produk) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Jika uji  $t \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel bebas yaitu X1 atau X2 secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Y.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 22.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
Harga	0,462	0,063	7,371	0,000
Kualitas produk	0,213	0,041	5,191	0,000
(Constant)	: 3,433			
F Statistik	: 109,384			
Sig F	: 0,000			
R <sup>2</sup>	: 0,542			

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,433 + 0,462 X_1 + 0,213 X_3$$

di mana:

Y = minat beli

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = kualitas produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- ❑ X<sub>1</sub> = 0,462, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Hello Baby dengan kata lain apabila persepsi konsumen tentang harga produk semakin baik maka minat beli konsumen Hello Baby akan mengalami peningkatan.
- ❑ X<sub>2</sub> = 0,213, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Hello Baby dengan kata lain apabila kualitas produk semakin tinggi maka minat beli konsumen Hello Baby akan mengalami peningkatan.
- ❑ R<sup>2</sup> = 0,542 yang berarti bahwa sebesar 54,2 persen minat beli konsumen Hello Baby dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 45,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Hasil uji anova (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 109,384, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen Hello Baby atau dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### **Hasil Pengujian Hipotesis(Uji-t)**

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli). Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan uji t.

Tabel 4  
Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.
Harga	0,462	7,371	0,000
Kualitas produk	0,213	5,191	0,000

Berdasarkan hasil analisis variabel harga pada Tabel 4 diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,462,

menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh Hello Baby, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Hello Baby

Dari data pada Tabel 4 untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,213, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen Hello Baby.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat beli**

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Hello Baby menemukan pengaruh dari variabel harga terhadap minat beli dengan hasil Sig.  $t$   $0,000 < 0,05$  serta koefisien beta sebesar 0,462 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Rahmanullah dan Nurjanah (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari teori dan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli**

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Hello Baby menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan hasil Sig.  $t$   $0,000 < 0,05$  serta koefisien beta sebesar 0,213 yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen Hello Baby. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Erida dan Rangkuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang lebih baik dari produk serupa mendapat penilaian positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mendukung hasil penelitian Utami dan Saputra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### **SIMPULAN**

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Hal tersebut berarti semakin baik dan menarik harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen Hello Baby. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hello Baby. Hal tersebut berarti bahwa dengan kualitas produk yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen Hello Baby.

### **SARAN**

Diharapkan perusahaan Hello Baby untuk selalu memberikan harga yang kompetitif dan dapat terjangkau oleh konsumen serta selalu tetap menjaga kualitas produk sehingga minat beli konsumen selalu mengalami peningkatan dan

konsumen tidak akan beralih untuk menggunakan produk lain yang sejenis atau pengganti.

Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti promosi penjualan untuk menguji apakah mempengaruhi minat beli. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil responden yang tidak hanya konsumen Hello Baby saja, melainkan dapat menambah jenis produk lain yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Erida and Ari Sonang Rangkuti. 2017. The Effect of Brand Image, Product Knowledge, and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, Vol. 1, No. 1, pp. 26-32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>.
- Febrian, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, Vol. 13, No. 1, pp. 41-55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>.
- Halim, N. R. dan D. A. Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 3, pp. 415-424.
- Hermawan, A dan H. L. Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Prenada Media Group. Bandung.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Muljani, N. and Y. Koesworo. 2019. The Impact of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, Vol. 3, Issue 1, pp. 99-103.
- Nugroho, A. R. and A. Irena. 2017. The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 55-69.
- Pertiwi dan Harianto 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*, Vol. 6, Edisi II, pp 1-15.
- Prayogi, S. dan A. Santosa. 2019. The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 7, No. 1, pp. 9-17.

- Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Gava Media. Yogyakarta.
- Rahmanullah, Edwin Sholeh and Siti Nurjanah. 2018. Influence of Product Quality, Price, and Supporting Infrastructure to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle. *Matec Web of Conference 215*, pp. 1-10.
- Rizki, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*, Vol. 5, Edisi 1, pp. 1-12.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 45-53.
- Utami, R. P. dan H. Saputra. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2, pp. 44–53.
- Walintukan, C., W. J. F. A. Tumbuan, dan J. E. Tulung. 2018. Efek Dari Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Pengaruh Sosial Pada Niat Beli Pelanggan di Toko Sepatu Bellagio di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4, pp. 3533-3542.