

PENGARUH HARGA DAN JENIS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *CALIFORNIA FRIED CHICKEN* (CFC) KISARAN

Heri Prasuhanda Manurung

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Asahan
Jln, Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara
hpmanurung@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Harga, Jenis Produk, terhadap Minat Beli. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang Konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$= 0.521 + 0.574 X_1 + 0.438 X_2 + e$ Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,574 lalu Jenis Produk dengan koefisien regresi sebesar 0,438, koefisien regresi sebesar 0,521, secara parsial dan simultan seluruh variabel berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : *Harga, Jenis Produk dan Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis belakangan ini, terdapat persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memenangkan kompetisi persaingan dan mampu merebut hati dari konsumen, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, dengan cara menentukan barang yang diproduksi, menentukan cara promosi yang digunakan, menentukan harga jualnya dan memiliki pelayanan yang baik.

Kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar

mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka peneliti membuat judul Pengaruh Harga dan Jenis Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran.

Perumusan Masalah

1. Apakah harga dan jenis produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran.
2. Apakah harga dan jenis produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan jenis produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan jenis produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *California Fried Chicken* (CFC) Kisaran.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan variabel harga dan jenis produk.
- b. Bagi Penulis
Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Pengertian harga menurut Swastha (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2000) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Jenis Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2000) adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran yang dalam hal ini sepanjang tahun 2017 dari bulan Januari sampai dengan Desember sebanyak 14.400 konsumen.

Selanjutnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2007)

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

Keterangan, n : Besaran Sampel
N : Besaran Populasi
e :Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel

Atas dasar rumus tersebut dan menggunakan tingkat presisi 90 persen (tingkat kesalahan atau e =10%), maka sampel dari sejumlah konsumen berjumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{14400}{1 + 14400(0,1)^2} = 99,30 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ konsumen}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan :

- Data primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner atau dengan melakukan wawancara langsung (*interview*).
- Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Data sekunder ini antara lain dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang daerah penelitian. Selain itu juga, data sekunder dari hasil atau temuan penelitian dimaksudkan untuk mendukung hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 – 25	20	20.2
26 – 32	28	28.3
33 – 39	33	33.3
> 39	18	18.2
Jumlah	99	100

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2015 (data diolah)

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 - 25 tahun sebanyak 20 orang (20,2%), usia 26 - 32 tahun sebanyak 28 orang (28,3%), yang berusia 33 - 39 tahun sebanyak 33 orang (33,3%) dan yang berusia diatas 39 tahun sebanyak 18 orang (18,2%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44.4
Perempuan	55	55.6
Jumlah	99	100

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2015 (data diolah)

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah 44 orang responden (44,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 55 orang responden (55,6%) berjenis kelamin perempuan, artinya ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Lama Bekerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	22	22.2
Pegawai Swasta	40	40.4
Wiraswasta	25	25.3
Mahasiswa/ pelajar	12	12.1
Jumlah	99	100

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2015 (data diolah)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya adalah 22 orang responden (22,2%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, 40 orang responden (40,4%) bekerja sebagai pegawai swasta, 25 orang responden (25,3%) bekerja sebagai wiraswasta dan 12 orang responden (12,1%) sebagai mahasiswa/pelajar.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTA / Sederajat	40	40.4
Diploma	32	32.3
Sarjana	27	27.3
Jumlah	99	100

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2015 (data diolah)

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya adalah 40 orang responden (40,4%) tingkat pendidikannya SLTA / Sederajat, 32 orang responden (32,3%) tingkat pendidikannya adalah Diploma dan 27 orang responden (27,3%) tingkat pendidikannya adalah Sarjana.

Hasil Uji Regresi

Pengujian hipotesis me-nyatakan bahwa variabel harga dan jenis produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran. Dalam hal ini pihak CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran telah berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan pendekatan terhadap variabel harga dan jenis produk, artinya semakin baik pendekatan terhadap harga dan jenis produk yang dilakukan maka akan semakin baik atau semakin meningkat pula minat beli konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran. Berdasarkan pada Tabel 4.12 dibawah ini, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah :

$$= 0.521 + 0.574 X_1 + 0.438 X_2 + e$$

Tabel 4.12.
Hasil Uji Regresi Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.521	.843	
	Harga	.574	.048	.186
	Jenis Produk	.438	.052	.530

a Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji F (Uji Serempak)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Hasil Uji Serempak Hipotesis

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.214	2	35.700	84.243	.000(a)
	Residual	18.425	96	.432		
	Total	169.639	98			

a Predictors: (Constant), Harga, Jenis Produk

b Dependent Variable: Minat Beli_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (84,243) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09), dan $sig.$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak harga dan jenis produk berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran. Ini memberikan arti bahwa harga dan jenis produk sangat menentukan dalam peningkatan kepuasan konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran, artinya CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran harus senantiasa mempertimbangkan harga dan jenis produk dalam peningkatan permintaan konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran.

b. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14.
Hasil Uji Parsial Hipotesis

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.581	.564
	Harga	5.574	.015
	Jenis_Produk	4.438	.000

a Dependent Variable: Minat Beli_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (5,574) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984), atau nilai $sig.$ t untuk variabel harga 0,015 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Ini berarti harga

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel jenis produk (4,438) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984), atau nilai $sig.$ t untuk variabel jenis produk (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Ini berarti variabel jenis produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara serempak variabel harga dan jenis produk berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} (84,243) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09), dan $sig.$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan jenis produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran
2. Secara parsial variabel harga dan jenis produk berpengaruh signifikan dengan nilai Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (5,574) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984), atau nilai $sig.$ t untuk variabel harga 0,015 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Ini berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada CFC (*California Fried Chicken*) Kisaran. Nilai t_{hitung} untuk variabel jenis produk (4,438) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984), atau nilai $sig.$

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter F, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- _____, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Prentice/Hall International, Inc., London 2000
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta, 2009
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran*, Edisi ke 2, Salemba 4, Jakarta, 2001
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.
- Sastradipoera, Komaruddin, *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan*, Edisi Pertama, Penerbit Kapa-Sigma, Bandung, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2005.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, FE UI, Jakarta, 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007.