

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI MELALUI DAYA SAING KELAPA PANDAN  
(STUDI KASUS MASYARAKAT PANGKALAN SUSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH:**

<b>NAMA</b>	<b>: WIRYA PRATAMA BADRI</b>
<b>NPM</b>	<b>: 2005160182</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 April 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

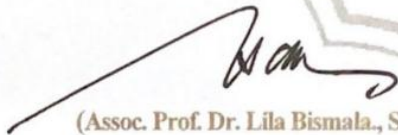
**MEMUTUSKAN**

Nama : WIRYA PRATAMA BADRI  
N P M : 2005160187  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI DAYA SAING KELAPA PANDAN (STUDI KASUS MASYARAKAT PANGKALAN SUSU).

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
(Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala., ST., M.Si)

Penguji II

  
(Sri Puji Lestari, S.E., M.M)

Pembimbing

  
(Satria Mirsya Afandi Nst, SE., M.Si)

Ketua

  
(Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si., CMA)

Sekretaris

  
(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



Unggul | **Terpercaya**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Wirya Pratama Badri  
N.P.M : 2005160182  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing Kelapa Pandan (Studi Kasus Masyarakat Pangkalan Susu)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing



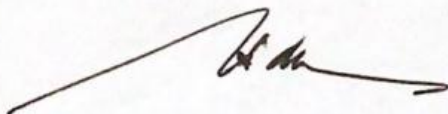
Satria Mirsya Affandi Nst, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



(Jasman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri. SE, M.M, M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

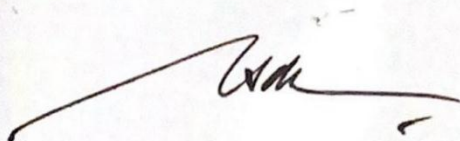
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Wiry Pratama Badri  
N.P.M : 2005160182  
Dsen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing Kelapa Pandan (Studi Kasus Masyarakat Pangkalan Susu)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	RUMUSAN MASALAH , TUJUAN PENELITIAN	17 / FEB 2024	
BAB 2	Indikator Research GAP (Jurnal UMSU) , Variabel	21 / FEB 2024	
BAB 3	uji Hipotesis , Teknik Analisis Data	23 / FEB 2024	
BAB 4	Research GAP & pengolahan data	19 / Maret 2024	
BAB 5	Tambah kesimpulan	20 / maret 2024	
Daftar Pustaka	Wajib MENDELEY	26 / FEB 2024	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	ACC SIDANG MEJA HIJAU	22 / Maret 2024	

Medan, Maret 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



(Jasman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



(Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Wiry Pratama Badri  
NPM : 2005160182  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Minat Beli Melalui Daya Saing Kelapa Pandan  
(Studi Kasus Masyarakat Pangkalan Susu)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Janauri 2024.  
Pembuat Pernyataan



Wiry Pratama Badri

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI DAYA SAING KELAPA PANDAN (STUDI KASUS MASYARAKAT PANGKALAN SUSU)

Oleh:

WIRYA PRATAMA BADRI

[wirya0202@gmail.com](mailto:wirya0202@gmail.com)

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing Kelapa Pandan (Studi Kasus Masyarakat Pangkalan Susu) baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (SEM – PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Adapun hasil penelitian Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Daya Saing sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli. Daya Saing sebagai variabel intervening mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil pengujian nilai R-Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,788 dan 0,684. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Daya Saing adalah sebesar 68,4% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Minat Beli adalah sebesar 78,8% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Daya Saing**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON PURCHASING INTEREST THROUGH THE COMPETITIVENESS OF PANDAN COCONUT (CASE STUDY COMMUNITY PANGKALAN SUSU)**

by:

**WIRYA PRATAMA BADRI**

[wirya0202@gmail.com](mailto:wirya0202@gmail.com)

*This research is to determine the influence of price and product quality on purchasing interest through the competitiveness of Pandan Coconut (Case Study of the Pangkalan Susu Community) both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (SEM – PLS). Data collection techniques use questionnaires. The research results show that price has an effect but is not significant on purchase interest. Product Quality has a significant effect on Purchase Intention. Product Quality has a significant effect on Competitiveness. Competitiveness has a significant effect on Purchase Intention. Price does not have a significant effect on Competitiveness. Competitiveness as an intervening variable is unable to mediate price on purchase interest. Competitiveness as an intervening variable is able to mediate product quality on purchase interest. The results of testing the R-Square value showed that the path model using intervening variables was 0.788 and 0.684. In the words, the ability of variable X, namely Price and Product Quality, to explain variable Z, namely Competitiveness, is 68.4% Thus the model is classified as substantial (medium). The ability of variable X, namely Price and Product Quality, to explain variable Y, namely Purchase Interest, is 78.8% thus the model is classified as substantial (strong).*

**Keywords: Price, Product Quality, Purchase Interest, Competitiveness**



## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas- tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI DAYA SAING KELAPA PANDAN (STUDIKASUS MASYARAKAT PANGKALAN SUSU)”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Penulis mengucapkan ribuan Terima kasih untuk orang yang paling istimewa di kehidupan penulis yaitu ayahanda Khairil Badri beliau adalah seorang ayah

yang mengajarkan arti kehidupan kepada anak-anak nya, Mengajarkan anak nya untuk menjadi laki-laki yang bertanggung jawab. Beliau mendidik anak nya dengan keras agar anak nya bisa lebih tinggi pendidikannya dibandingkan dirinya sendiri.

2. Dan Ibunda Dwi Astuti Mz tercinta Wanita pertama yang penulis cintai ketika penulis bisa terlahir ke dunia ini. Beliau telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung anak-anak nya untuk menjadi anak yang sukses dan bahagia dunia akhirat.
3. Dalam pembuatan penelitian ini juga penulis menyampaikan pesan Teruntuk Shazcy Amanda sebagai teman hidup yang selalu ada di saat penulis mengerjakan penelitian ini sampai selesai dan Miftah Aristiya Badri sebagai adik kandung yang juga menghibur dengan tingkah lucu disaat penulis merasa jenuh. Terimakasih ya selalu mensupport penulis sehingga penulis sampai di titik yang sekarang.
4. Serta seluruh keluarga besar H.Yok Anwar dan keluarga besar H.Marzuki Rahman yang telah banyak memberikan banyak dukungan materi dan motivasi kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.
12. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai FakultasEkonomi yang telah membantu peneliti baik selama masapelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
13. Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk kawan-kawan seperjuangan saya yang sudah saya anggap seperti saudara kandung saya sendiri yaitu Pramanda Syah putra Nasution,Habib Pradana,Maudy Layla Rahmadani Rangkuti,Agis Haneemsipatma,Dea Ayu Wulandari,dan Wita Meilani Nasution yang selalu mendukung serta memberikan support yang tiada henti nya semoga kita bersama-sama terus sampai kita mencapai tujuan kita masing-masing.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.
15. Akhir kata penulis mengucapkan “*Tantangan adalah sebuah loncatan menuju*

*kesuksesan, Setiap kesulitan adalah kesempatan untuk menjadi lebih kuat dan maju lebih jauh menuju impian yang kita mau.”* Dan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan proposal yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Wassalammualaikum, Wr.Wb**

**Medan, Januari 2024**

**Penulis**

**Wirva Pratama Badri**  
**NPM:2005160182**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5.Tujuan Penelitian .....	10
1.6.Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1.2.Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	14
2.1.1.3. Indikator Minat Beli .....	16
2.1.1.4. Ciri - Ciri Minat Beli.....	17
2.1.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	21
2.1.2.3.Indikator Harga.....	22
2.1.2.4.Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk .....	25
2.1.3.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.1.3.4.Indikator Kualitas Produk.....	27
2.1.4.2.Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing .....	29
2.1.4.3.Indikator Daya Saing.....	32
2.1.4.4.Keunggulan Daya Saing.....	32
2.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	34
2.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli .....	36

2.1.3	Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli .....	37
2.1.4	Pengaruh Harga Terhadap Daya Saing.....	38
2.1.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya saing .....	39
2.1.6	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing .....	39
2.1.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui DayaSaing ....	41
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	44
3.2	Definisi Operasional .....	44
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.3.1	Tempat Penelitian .....	45
3.3.2	Waktu Penelitian.....	46
3.4	Populasi Dan Sampel .....	46
3.4.1	Populasi .....	46
3.4.2	Sampel .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisa outer model .....	51
3.6.2	Analisis Inner Model.....	52
3.6.3	Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Statistik Deskripsi Data.....	55
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2	Analisis Data .....	61
4.2.1	Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model) .....	62
4.2.2	Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model) .....	66
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	69
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	75
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan.....	75
4.3.2	Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan. ....	76
4.3.3	Pengaruh Kualitas produk terhadap daya saing pada kelapa pandan. ....	76
4.3.4	Pengaruh Daya saing terhadap minat beli pada kelapa pandan.....	77

4.3.5 Pengaruh Harga terhadap daya saing pada kelapa pandan.....	78
4.3.6 Pengaruh Harga terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.....	78
4.3.7 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan. ....	79
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kelapa Pandan Wangi.....	2
Gambar 1. 2 Kelapa Ijo Biasa.....	3
Gambar 1. 3 Kualitas Produk Buah Kelapa Pandan .....	7
Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	36
Gambar 2. 2 Kualitas Produk Terhadap Minat beli .....	37
Gambar 2. 3 Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli .....	38
Gambar 2. 4 Pengaruh Harga Terhadap Daya Saing .....	38
Gambar 2. 5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Saing.....	39
Gambar 2. 6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing .....	40
Gambar 2. 7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing .....	42
Gambar 2. 8 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing .....	42
Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS.....	62
Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis .....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 perbandingan Harga Kelapa pandan dengan Harga kelapa ijo .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3. 2 Rincian rencana waktu penelitian .....	46
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden Variabel Harga .....	56
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	57
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden .....	58
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Cronbach's Alpha.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Composite Reliability .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square.....	67
Tabel 4. 13 Hasil F-Square .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis) .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	73
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Total .....	74



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran juga mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Salah satu pemasaran produk yaitu pada produk kelapa pandan. Kelapa Pandan Wangi merupakan salah satu jenis kelapa yang penuh dengan karakter spesifik pada buahnya. Buah kelapa ini memiliki aroma wangi dan cita rasa khas pandan pada rasa air dan daging buahnya.

Kelapa ini aslinya berasal dari Thailand yang biasa disebut *Aromatic Nam Hom Coconuts*. Namun seiring berjalannya waktu kelapa ini tumbuh dan berkembang di Indonesia. Bahkan minat masyarakat Indonesia terhadap kelapa pandan ini sangat banyak.



**Gambar 1. 1 Kelapa Pandan Wangi**

*Sumber: April 13, 2022 by admin*

Dari gambar di atas penulis mengambil dari beberapa sumber bahwa pertumbuhan kelapa pandan dalam jumlah besar baru dimulai tahun 2003 lalu. salah satu populasi yang saat ini berumur 15 dan 8 tahun berada di lokasi Pantai Cermin, Kabupaten Langkat seluas 120 ha, dan di Binjai sebanyak 40 pohon. Permasalahan lainnya juga muncul ketika minat masyarakat terhadap kelapa pandan banyak di minati karena pertumbuhan kelapa pandan hanya musiman dan tumbuh di daerah yang susah di jangkau dan di ketahui masyarakat Indonesia. Peneliti Rosita (2016) juga menyimpulkan bahwa kelengkapan produk terbukti memilikipengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.



**Gambar 1. 2 Kelapa Ijo Biasa**

*Sumber: Yahoo.com*

Dari perbandingan antara Gambar 1.1 dengan Gambar 1.2 dapat dibedakan melalui salah satu aspek yang bisa di tuju adalah Kandungan Air nya,selain kandungan air perbedaan dapat dilihat dari Daging Kelapa nya,lalu terdapat pada Kandungan Nutrisi nya.Karena sudah jelas nutrisi Kelapa Pandan jauh lebih ungu di bandingkan kelapa lainnya.

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan total *customer value* yang lebih baik. Secara sederhana total *customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan total *customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Diformulasikan secara matematis, total *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah Harga dan Minat Beli.konsumen Kedua aspek tersebut merupakan multi dimensi. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

(Kotler & Keller, 2016) menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilangan unsur bauran pemasaran lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak. Hal ini yang membuat harga kelapa pandan lebih mahal dibandingkan dengan kelapa lokal lainnya, sehingga Sebagian masyarakat memilih untuk membeli kelapa lokal. Ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh yang dilakukan oleh (Fauzan, 2020) memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Terdapat beberapa pemaparan tentang pada produk kelapa pandan baik itu dari segi Harga dan Kualitas Produk:

**Tabel 1. 1 perbandingan Harga Kelapa pandan dengan Harga kelapa ijo**

<b>JENIS KELAPA</b>	<b>HARGA (RP)</b>
Kelapa Pandan Wangi	Rp.35.000
Kelapa Ijo Biasa	Rp.10.000
Kelapa Hibrida	Rp.18.000

*Sumber: Tokopedia*

Pada gambar di atas penulis menampilkan perbandingan Harga Kelapa pandan dengan Harga kelapa ijo lainnya. Pada gambar tersebut harga kelapa pandan jauh lebih mahal dibandingkan harga kelapa lainnya dan menjadi sebuah alasan untuk konsumen tidak berminat membeli kelapa pandan karena harga yang tinggi dipasaran. Namun ada juga konsumen yang mengabaikan tentang tingginya harga kelapa pandan sebab lebih mementingkan khasiat dari kelapa pandan tersebut. Ada juga beberapa faktor terhadap Harga kelapa pandan mengapa harga kelapa pandan lebih mahal di bandingkan harga kelapa lainnya yaitu harga kelapa pandan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor-faktor ekonomi, cuaca, dan permintaan pasar. Beberapa permasalahan yang terjadi terhadap harga kelapa pandan di antaranya:

- Faktor Cuaca: Hal ini terjadi karena Produksi kelapa pandan dapat dipengaruhi oleh kondisi cuaca yang ekstrim, seperti kekeringan atau banjir.

Kondisi cuaca yang tidak menguntungkan ini dapat menyebabkan penurunan produksi, yang kemudian dapat menyebabkan kenaikan harga karena produksi kelapa pandan yang berkurang.

- **Permintaan Pasar:** Ini terjadi Permintaan yang tinggi terhadap kelapa pandan dapat mendorong kenaikan harga, terutama jika produksi tidak mampu memenuhi permintaan yang ada. Misalnya, jika kelapa pandan menjadi tren atau semakin populer dalam industri makanan atau minuman tertentu, permintaan yang tinggi dapat mengakibatkan peningkatan harga.

- **Biaya Produksi:** Kenaikan biaya produksi, seperti biaya pupuk dan tenaga kerja dapat menyebabkan produsen untuk menaikkan harga kelapa pandan untuk menutupi biaya tersebut.

- **Persaingan:** Persaingan antara produsen atau distributor dapat memengaruhi harga kelapa pandan. Jika ada banyak produsen atau distributor yang bersaing untuk pasar yang sama, hal ini dapat menyebabkan penurunan harga karena upaya untuk menarik konsumen.

- **Ketergantungan terhadap Wilayah Tertentu:** Seperti yang kita tahu untuk pertumbuhan kelapa pandan sendiri hanya dapat tumbuh di wilayah tertentu salah satu nya wilayah Pangkalan susu Kabupaten Langkat karna wilayah tersebut merupakan wilayah pesisir sesuai dengan tempat pertumbuhan kelapa pandan tersebut. hal ini dapat mempengaruhi harga secara lokal.

<b>Kualiatas Buah Kelapa Pandan</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Daging buah yang renyah</li><li>• Airnya memiliki rasa yang sangat manis</li></ul>



- Memiliki aroma yang khas layaknya  
Aroma Daun Pandan.

**Gambar 1. 3 Kualitas Produk Buah Kelapa Pandan**

**Sumber: *Jualbenihmurah.com***

Pada gambar di atas penulis juga menampilkan keunggulan terhadap kualitas produk pada buah kelapa pandan yang memiliki ciri yang khas yang membuat kelapa pandan unggul pasaran. Dengan kualitas produk yang dimiliki kelapa pandan tidak heran mengapa harga kelapa pandan sendiri juga terbilang cukup tinggi. Namun ada hal lain yang dapat mengubah kualitas produk pada kelapa pandan menjadi menurun disebabkan beberapa hal yaitu bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk metode produksi, penyimpanan, distribusi, dan faktor lingkungan lainnya. Berikut beberapa permasalahan yang mungkin terjadi terhadap kualitas produk kelapa pandan:

- **Kehilangan Aroma:** Seperti yang kita tahu bahwa salah satu ciri khas produk kelapa pandan adalah aroma segar dan harum dari kelapa dan daun pandan. Namun, jika tidak disimpan dengan benar atau jika diproses secara tidak tepat, produk tersebut dapat kehilangan aroma aslinya.

- **Kehilangan Rasa:** Selain aroma pandan, rasa juga merupakan faktor kunci dalam kualitas produk kelapa pandan. Jika bahan-bahan yang digunakan tidak berkualitas atau jika proses pembuatan tidak tepat, produk tersebut dapat kehilangan rasa yang diinginkan atau bahkan menjadi terlalu pahit.

Lalu pada bagian ini penulis juga menemukan permasalahan terhadap harga yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yang disebabkan pertimbangan dan strategi yang biasa dipertimbangkan mulai dari Analisis Harga yaitu:

Apakah harga Anda lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing?

Apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang kita tawarkan?

Lalu pada Penyesuaian Harga Jika harga dianggap terlalu tinggi maka dapat mengurangi minat pembelian, Dan bisa mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga. Namun, dapat pastikan bahwa penyesuaian harga ini tidak akan mengorbankan keuntungan secara signifikan. Dan yang terakhir Segmentasi Pasar Mungkin ada segmen pasar tertentu yang lebih mampu membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas.

Penulis juga mengambil kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan pada produk kelapa pandan yang dimana Minat beli konsumen dapat mempengaruhi Daya saing yang menjadikan Produk kelapa pandan akan unggul dipasaran atau menurun di pasaran. Karna dua pengaruh yaitu Harga dan Kualitas produk Jika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak konsisten, hal ini dapat menurunkan minat beli dan Kualitas yang buruk dapat merusak reputasi merek dan membuatnya sulit bersaing. Dan Harga produk kelapa pandan mungkin tidak bersaing dengan produk sejenis atau alternatif lainnya di pasaran. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan, minat beli akan menurun. Dari kesimpulan permasalahan di atas penulis mengambil kesimpulan untuk mengangkat judul yaitu ***“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI DAYA SAING KELAPA PANDAN (STUDI KASUS MASYARAKAT PANGKALAN SUSU)”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan

diatas maka Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk kelapa pandan.
2. Harga kelapa pandan lebih tinggi dibandingkan dengan harga kelapa muda lainnya.
3. Kualitas kelapa pandan memiliki kualitas yang lebih unggul namun masih belum dapat menjangkau pasar luas.
4. Kelapa pandan masih sulit untuk ditemukan dan biasanya hanya ditemukan di daerah pesisir.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat pangkalan susu ditemukan berbagai permasalahan yang berdasarkan fenomena masalah yang terdapat di lapangan. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada Harga, Kualitas produk, Minat Beli Dan Daya Saing.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh minat beli pada kelapa pandan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh minat beli pada kelapa pandan?
3. Apakah daya saing berpengaruh terhadap minat beli pada kelapa pandan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap daya saing pada kelapa pandan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing pada produk kelapa pandan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli melalui daya saing?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui daya saing?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada kelapa pandan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada kelapa pandan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya saing terhadap minat beli pada kelapa pandan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap daya saing pada kelapa pandan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap daya saing pada kelapa pandan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 MinatBeli**

###### **2.1.1.1 Pengertian MinatBeli**

Minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

(Purnamasari & Ismunandar, 2020) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut (Satria, 2017) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang

ditunjukkan

dengan





kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut (Arianto & Difa, 2020) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Dan Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kemudian (Kotler et al., 2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Minat beli menurut (Rizqia, 2015) merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang actual. Minat beli menurut, (Durianto & Sugiarto, 2021) sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang minat beli dengan

judul penelitian yang di lakukan (Suhendra & Nasution, 2023) “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU).

Dari beberapa pengertian mengenai minat beli di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap setiap konsumen yang tertarik dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu yang diminati.

#### **2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut (Purnamasari & Ismunandar, 2020), yaitu Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Lalu ada pendapat lain tentang factor yang mempengaruhi minat beli yaitu Menurut (Priansa, 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan

menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2016) adalah Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.,Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sedangkan menurut Wijaya (2008), tumbuhnya minat beli dari konsumen diakibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: Rangsangan, merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak , Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri ,Pencarian Informasi, dibagi menjadi dua yaitu informasi intern dan informasi ekstern. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan atau sumber sosial.

### **2.1.1.3. Indikator Minat Beli**

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang, Menurut (Maghfiroh, 2016) indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Mempertimbangkan untuk membeli. mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Tertarik untuk mencoba. Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan mencoba.

Lalu ada pendapat lain mengenai indikator minat beli yaitu Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 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.

#### **2.1.1.4. Ciri - Ciri Minat Beli**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri<sup>27</sup> :

a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat

yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk:

- a) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan.

Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

- b) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

Contoh: Pakaian

- c) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang di artikan dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Berikut definisi Pengertian Harga menurut para ahli: Menurut (Hanso, 2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the valuethat customers exchange forthe benefits or having or using the product or service ". (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Hargasecara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Ariyanti & Ghafara, 2022) Hasil penelitian yang dilakukan mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan orang-orang sering memilih (Sakinah & Firmansyah, 2021). Harga menurut (Farisi & Siregar, 2020) adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Harga menurut (Astuti & Hakim, 2021). adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen (Ummu Habibah, 2016). Dari kesimpulan di atas harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Adapun penelitian terdahulu mengenai Harga yang dilakukan dengan judul (Andriani & Nasution, 2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok". Lalu ada judul lain yang berkaitan dengan Harga dengan judul (Nasution & Hendrawan, 2021) "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan". Dan ada pembahasan tentang Harga yang dilakukan (Satria Mirsya Affandy Nasution, Asrizal Efendy Nasution, 2023) penelitian terdahulu dengan



judul penelitian “Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Pelayanan”. Dari beberapa pengertian mengenai Harga di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan Suatu jumlah atau nominal yang sudah ditetapkan dan harus dibayarkan.

### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya gangguan harga pasar, di antaranya adalah Permintaan terhadap barang atau jasa menjadi bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa masih sangat terbatas. Tinggi rendahnya suatu biaya produksi, Pandangan untuk kedepannya dari produsen atau konsumen, Produsen harus mengetahui selera konsumen, Penawaran terhadap suatu barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli terhadap konsumen tetap dan bisa jadi berkurang. Lalu ada juga beberapa pendapat yang dijelaskan para ahli mengenai pengertian yang mempengaruhi harga.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert menyimpulkan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”. Mulyadi dalam bukunya menyimpulkan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi dapat dinaikkan”. Menurut Simamorang (2001) faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu Faktor pembatas yang terjadi pada biaya penempatan harga, gabungan pemasaran, dan faktor lingkungan, Menurut Swastha (1999), menyimpulkan faktor yang mempengaruhi harga yaitu suatu Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi naik.

Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap naiknya mata uang dollar menyebabkan

barang-barang mengalami kenaikan, Tjiptono (2016:226) Suatu Metode penetapan harga yang berbasis biaya yaitu faktor penentuharga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga dapat ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahdengan jumlah tertentu, sehingga dapat menentukan biaya langsung,biaya overhead, dan laba.

Dengan demikian kesimpulan mengenai faktor yang mempengaruhi harga diantaranya Keadaan perekonomian,Permintaan dan Penawaran,Elastisitas Permintaan,Persaingan,Biaya, Perusahaan,dan Pengawasan Pemerintah.Itulah beberapa gambaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga.

### **2.1.2.3.Indikator Harga**

Pada penetapan harga suatu produk sudah di pikirkan jauh dari sebelum memasarkan produk tersebut.Namun pada bagian ini terdapatIndikator pada harga yang di kemukakan oleh beberapa para ahli Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

#### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa**

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yangdiberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

#### **3. Daya Saing Harga**

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata–rata.

#### **4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Dan ada juga pendapat para ahli yang menjelaskan mengenai apa saja indikator pada harga yaitu Indikator harga menurut Hermann, et. al., dalam Agus (2013:18), yaitu : Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### **2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016:154): kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan

- 1) Pendapatan atau pangsa pasar
- 2) Pendapatan dan profitabilitas
- 3) Factorsosial

#### **2.1.3. Kualitas Produk**

##### **2.1.3.2. Pengertian Kualitas Produk**

Pada bagian ini penulis memaparkan beberapa definisi kualitas produk yang di kemukakan para ahli yang sumber nya dicari dari berbagai media dan ini adalah beberapa definisi kualitas produk di antaranya Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kualitas

produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya (Manullang & Gultom, 2024) hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Lalu ada pendapat kualitas produk yang di kemukakan oleh Sabran dalam Riyono, (2016:98) yaitu produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selanjutnya ada juga pendapat yang di kemukakan oleh Angipora (2015:75) yaitu Kualitas produk merupakan “unsur pertama dalam campuran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”. Ada juga pendapat mengenai kualitas produk yang di kemukakan oleh Tjiptono (2015:231) yaitu produk adalah “pemahaman subyektif produsen atasesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Lalu menurut pendapat mengenai kualitas produk yang di kemukakan oleh Alma (2015:139) yaitu produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik

serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Aranty Nel, 2019) .Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan yang membahas tentang Kualitas Produk dengan judul penelitian (Nasution & Saragih, 2023)“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis”,Lalu ada penelitian lain dengan pembahasan Kualitas Produk dengan judul penelitian (Nasution et al., 2017) “Pengaruh Kualitas Produk,Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Dikecamatan Medan Denai”.

Dari beberapa pengertian mengenai kualitas produk di atas,Dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu diperhatikan pengusaha sebelum menciptakan produk baru. Hal itu dikarnakan produk yang memiliki kualitas baik dapat memberi kepuasan bagi konsumen.

### **2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk**

Selanjutnya penulis menjelaskan apa itu tujuan dan manfaat kualitas produkyang di kemukakan Menurut (Nurhayati, 2023), pada bagian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biayatinggi. Hal

ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada bagian ini dapat disimpulkan apabila tujuan dan manfaat dari kualitas produk yaitu sangat berperan penting untuk nilai jual suatu kualitas produk.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap nilai jual suatu produk oleh sebab itu produsen harus mempunyai perencanaan untuk produk yang dimilikinya tidak berubah dan menjaga kualitas produknya tetap terjaga. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya di kemukakan oleh (Heriyanto et al., 2020),

Ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu : Market (pasar), Money (uang), Management (manajemen),

Men (manusia), Motivasion (motivasi), Material, Machine dan Mecanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern Information Method (metode informasi modern), Mounting Product Requirement ( persyaratan proses produksi).Lalu ada juga pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan,“pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.Dan pada bagian ini dapat di simpulkan bahwasannya suatu produk dapat di nilai dari kualitas produk nya tersendiri dan pada faktor di atas kualitas produk sudah memiliki peran tersendiri.

#### **2.1.3.4.Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa indikator pada suatu produk indikator ini juga dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk.Dan pada bagian ini di jelaskan apa saja indikator pada produk.Penjelasan ini di kemukakan oleh beberapa para ahli yaitu pendapat dari Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dan ada juga pendapat para ahli yang di kemukakan oleh Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.Durability (daya tahan), menunjukkan suatu

pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Dan pada bagian ini bahwasannya dapat di ambil kesimpulan bahwa indikator kualitas produk sangat penting untuk nilai jual suatu produk dan dapat bersaing di pasar untuk memasarkan produk tersebut.

#### **2.1.4. Daya Saing**

##### **2.1.4.2. Pengertian Daya Saing**

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan. Lalu terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian Daya Saing yaitu Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja”. Menurut Z. Heflin Frinces (2011:60), daya saing diartikan sebagai



kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi. Adapun menurut Lena Ellitan (2007:36) menyatakan bahwa definisi daya saing adalah “kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya. Adapun penelitian terdahulu tentang Daya Saing yang dilakukan penelitian sebelumnya dengan pembahasan (Nasution, 2011) “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT PT AXA Financial Cabang Medan Sudirman”.

Dari beberapa pengertian mengenai daya saing di atas, dapat disimpulkan bahwa Daya Saing adalah kemampuan menciptakan produk barang dan jasa yang memenuhi persyaratan, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan.

#### **2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing**

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, Menurut

(Tambunan, 2011) Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting di antaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Tulus Tambunan (2013 :99 ), yang menyatakan Faktor – faktor yang harus dimiliki oleh setiap negara atau perusahaan untuk dapat bersaing, antara lain :

1. Teknologi
2. Tingkat Enterpreneurship yang tinggi
3. Tingkat Efisiensi atau produktifitas yang tinggi
4. Kualitas atau mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang meluas dan agresif
6. Pelayanan teknikal dan non teknikal yang baik
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan
8. Etos Kreatifitas serta motivasi yang tinggi
9. Skala ekonomis
10. Inovasi dan difirensiasi produk
11. Modal dan saana serta prasarana yang baik
12. Jaringan distribusi
13. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem Just in – time

### **2.1.4.3.Indikator Daya Saing**

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator- indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Sedangkan menurut Surrachman (2013:7) Daya saing diukur dengan indikator-indikator di antaranya Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, Tetap mempertahankan pendapatan dan Meningkatkan kemampuan kompetitif.

Menurut Porter (2013:419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

- 1 Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- 2 Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 3 Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

### **2.1.4.4.Keunggulan Daya Saing**

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang anda pasarkan, mereka tidak membelinya.

Hak ini sangat sederhana, namun penting dan logis serta mendasari inti keberhasilan bisnis. Hak ini juga terjadi pada organisasi non profit. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri. Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah:

- a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.
- b. Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya dilakukan dengan melihat kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (segmen pasar).
- c. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
- d. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpenuhi.

e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

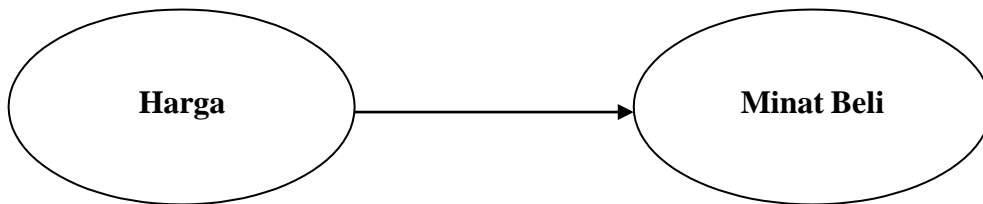
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Dimana dalam kerangka konseptual pada penelitian ini Harga adalah sebagai variabel independen (bebas) dengan simbol X1 dan Kualitas Produk merupakan variabel independen (bebas) dengan simbol X2. Sedangkan Minat Beli adalah sebagai variabel dependen (terikat) dengan simbol Y. Adapun Daya Saing sebagai Variabel Intervening (antara) dengan simbol Z. Disini saya sebagai penulis akan menjelaskan hubungan di setiap Variabelnya.

### **2.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Menurut (Nuraeni, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Lalu masih ada beberapa pengertian mengenai harga yang di sampaikan beberapa para ahli tentang apakah itu harga yaitu:

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the valuethat customers exchange forthe benefits or having or using the product or service“. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Sedangkan Menurut (Pratama & Yuliadi, 2022) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secarasontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individuyang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Dalam penelitian yang di lakukan Soeyatyo (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya” Menyatakan dalam penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya.



**Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

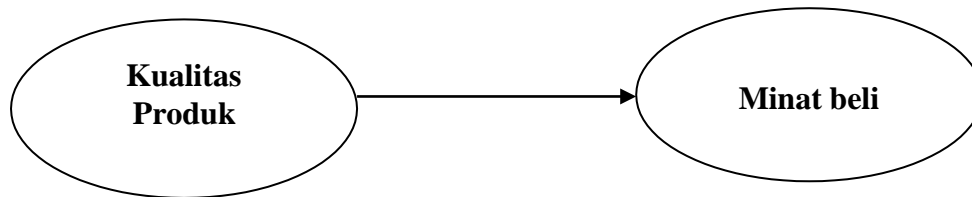
### **2.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli**

Pengertian pendapat kualitas produk yang di kemukakan oleh Sabran dalam Riyono, (2016:98) yaitu produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dalam penelitian yang dilakukan Walangitan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat” menyatakan dalam penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika kualitas produk bagus, akan ada minat beli dan konsumen akan merasa puas. Dan terdapat hasil penelitian terdahulu oleh (Suhendra & Nasution, 2023), menyimpulkan bahwa variable kualitas



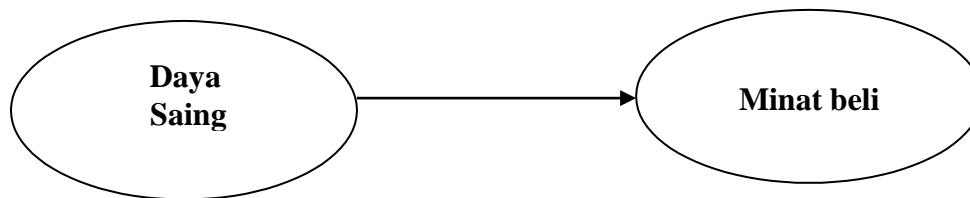
produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.



**Gambar 2. 2 Kualitas Produk Terhadap Minat beli**

### **2.1.3 Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli**

Pengertian Daya Saing yaitu Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja”. Sedangkan Menurut (Satria, 2017) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat di Tarik kesimpulan bahwa research gap terhadap variabel daya saing terhadap minat beli yaitu pada judul penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Daya Saing Dan Harga Jual Rumah Terhadap Minat Beli Pada PT.Wahana Aspirasi Bineka” yang menyimpulkan bahwa secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara daya saing dengan minat beli terlihat pada nilai signifikan.



**Gambar 2. 3 Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli**

#### **2.1.4 Pengaruh Harga Terhadap Daya Saing**

Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan Daya saing Menurut Z. Heflin Frinces (2011:60), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akandisaingi. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa research gap terhadap variabel Harga dan Daya Saing. Pada penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh produksi dan Harga Kopi Dunia terhadap Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia" yang menyimpulkan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan daya saing ekspor.



**Gambar 2. 4 Pengaruh Harga Terhadap Daya Saing**

### 2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya saing

Pendapat yang di kemukakan oleh Angipora (2015:75) yaitu Kualitas produk merupakan unsur pertama dalam campuran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.dan pengertian Daya Saing menurut Lena Ellitan (2007:36) menyatakan bahwa definisi daya saing adalah kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat di Tarik kesimpulan bahwa research gap terhadap variabel Kualitas Produk dan Daya Saing,Pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing” yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk serta Daya Saing pada Perusahaan batik Deden Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik.

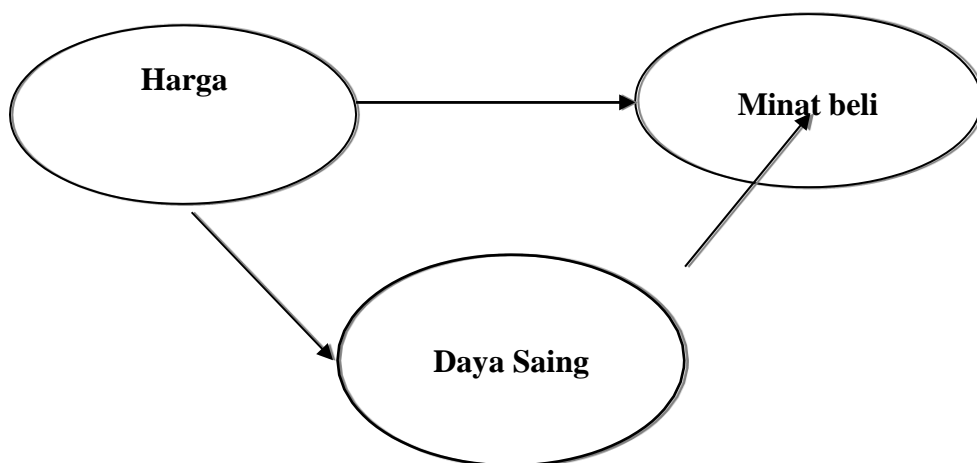


**Gambar 2. 5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Saing**

### 2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing

Berikut definisi Pengertian Harga menurut para ahli:Menurut (Hanso,2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.Lalu terdapat Pengertian Minat Beli yang di kemukakan menurut (Rizqia, 2015) merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat

preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang actual. Dan Daya Saing adalah kemampuan menciptakan produk barang dan jasa yang memenuhi persyaratan, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa research gap terhadap variabel Harga, Minat Beli dan Daya Saing pada penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan A-36” yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli melalui daya saing sebagai Variabel Intervening.

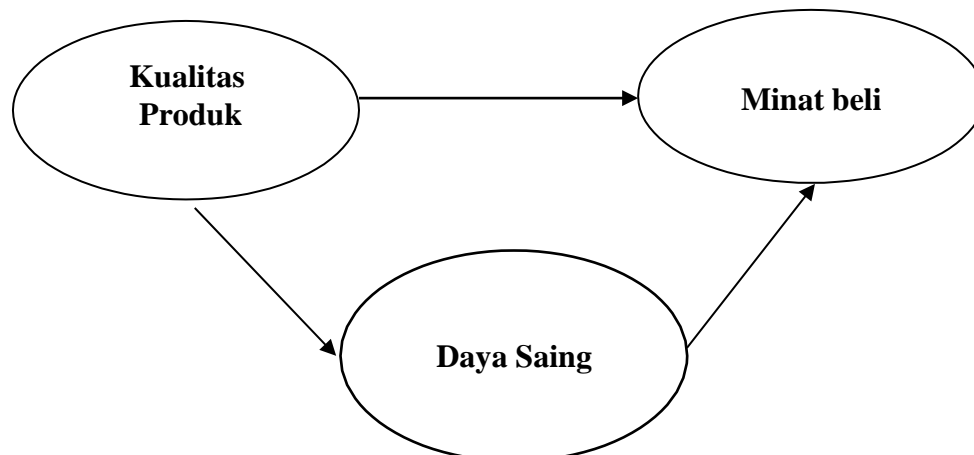


**Gambar 2. 6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing**

### **2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui DayaSaing**

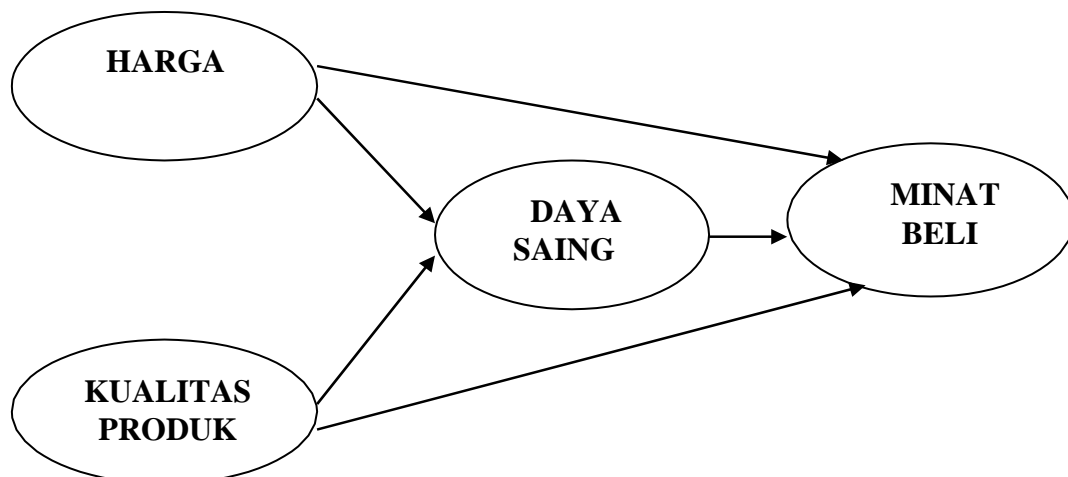
Kualitas produk yang di kemukakan oleh Alma (2015:139) yaitu produk merupakan sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.Lalu ada pendapat mengenai minat beli yaitu Menurut Priansa (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen.Dan berikut nya mengenai Daya saing yang di kemukakan (Mega Puspita & Budiatmo, 2022), Daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.Dalam penelitian yang di lakukan Tsaniya (VOLUME 5, ISSUE 1, 2022) dengan “Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt” menyatakan dalam penetiannya bahwa:

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen diKedaiKopi Nau Kecamatan Seririt.



**Gambar 2. 7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing**

Dari penjelasan kerangka konseptual diatas, Penulis membuat diagram kerangka konseptual agar dapat secara lebih visual memperlihatkan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah skema gambar kerangka konseptual:



**Gambar 2. 8 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Daya Saing**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan proposisi yang diajukan berdasarkan observasi, pemikiran, dan asumsi tertentu, yang kemudian akan diuji atau diselidiki untuk menguji kebenarannya. Menurut (Juliandi & Manurung, 2015)

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang pada dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah pada penelitian.. Berdasarkan Permasalahan,Tujuan Penelitian,Penelitian Terdahulu ,Kajian Teoritis dan Kerangka Pikir sebagai kaitan keseluruhan,maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing pada kelapapandan.
4. Daya saing berpengaruh terhadap minat beli pada kelapa pandan.
5. Harga berpengaruh terhadap daya saing pada kelapa pandan.
6. Harga berpengaruh terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisioperasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

<b>No.</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
1.	Minat Beli	Minat beli merupakan kecenderungan sikap setiap konsumen yang tertarik dan mengambil	1. Minat exploratif 2. Minat prefensial 3. Minat refrensial 4. Minat transaksional	1-3 4-6 7-9 10-12





		tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu yang diminati		
2.	Harga	Harga merupakan Suatu jumlah atau nominal yang sudah di tetapkan dan harus di bayarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Ketersediaan Harga</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga</li> </ol>	<p>1-3</p> <p>4-6</p> <p>7-9</p> <p>10-12</p>
3.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu diperhatikan pengusaha sebelum menciptakan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (Kinerja)</li> <li>2. Realibilitas (Keandalan)</li> <li>3. Feature (Fitur)</li> <li>4. Durability</li> </ol>	<p>1-3</p> <p>4-6</p> <p>7-9</p> <p>10-12</p>

		baru. Hal itu dikarnakan produk yang memiliki kualitas baik dapat memberi kepuasan bagi konsumen.	(Daya Tahan)	
4.	Daya Saing	Daya Saing adalah kemampuan menciptakan produk barang dan jasa yang memenuhi persyaratan, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan.	1. Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar 2. Tetap mempertahankan pendapatan 3. Meningkatkan kemampuan kompetitif	1-3 4-6 7-9

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan pada Perkebunan Kelapa Pandan pada Kota Pangkalan Susu, Desa Paya Tampak, Kabupaten Langkat.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli 2023 sampaidengan Maret 2024

**Tabel 3. 2 Rincian rencana waktu penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Juli 2023				Okteber 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan data																								
6	Penulisan laporan																								
7	Penyelesaian laporan																								
8	Sidang meja hijau																								

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Pada Kota Pangkalan Susu,Desa Paya Tampak,KabupatenLangkat.

#### 3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2018)sampel Merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.. Dalam penelitian ini tidak seluruh masyarakat populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik

dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat Pada Kota Pangkalan Susu, Desa Paya Tampak, Kabupaten Langkat tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Keterangan:**

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}$  = Nilai standar dari distribusi

sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat,

dipakai 50%  $Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10% Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang . Pengambilan sampel ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan- pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan. Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian.

Variabel laten adalah linear agregat dari indikator - indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018).

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:



### 3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingindiukur, nilai outer loading antara 0,5- 0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu

konstruksi yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient.

Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan Cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-

square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan smartPLS 3.0. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kinerja karyawan. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P *value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) dan 6 pernyataan untuk variabel Daya Saing (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang responden yaitu Masyarakat kecamatan pangkalan susu sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

#### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	48%
2	Perempuan	50	52%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data Primer diolah (2024)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 46 orang (48%) sedangkan perempuan

sebanyak 50 orang (52%) Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

#### 2. Data Responden Berdasarkan Usia



**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<19 tahun	15	16%
2	20 tahun	11	12%
3	21 tahun	19	20%
4	>22 tahun	51	52%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data Primer diolah (2024)*

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <19 tahun sebanyak 15 orang (16%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 11 orang (12%), yang memiliki usia 21 sebanyak 19 orang (20%) dan untuk usia >22 tahun sebanyak 51 orang (52%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	1	1%
2	SMA	42	44%
3	DIPLPOMA	1	1%
4	STRATA 1	52	54%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data Primer (2024)*

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 sebanyak 52 orang (54%), Diploma sebanyak 1 orang (1%), SMA sebanyak 42 orang (44%). SMP sebanyak 1 orang (1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil responden didominasi oleh Mahasiswa Strata 1 sebanyak 52 orang atau 54%.

## 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.1.2.1. Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Harga yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden Variabel Harga**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga produk kelapa pandan terjangkau bagi masyarakat pangkalan susu	40	28	16	7	5	96	100
2	Saya merasa harga produk atau layanan ini sesuai dengan anggaran keuangan saya	34	36	14	9	3	96	100
3	Saya merasa produk kelapa pandan ini mudah ditemukan di pasar atau supermarket.	29	31	22	10	4	96	100
4	Saya mengalami kesulitan dalam menemukan produk minuman berbahan kelapa pandan dengan harga yang terjangkau	28	32	19	12	5	96	100
5	Saya merasa produk kelapa pandan ini memiliki harga yang terjangkau dipasaran daripada supermarket	34	35	16	6	5	96	100
6	Saya percaya bahwa harga produk kelapa pandan ini sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain	39	31	16	6	4	96	100
7	Saya merasa harga produk kelapa pandan ini sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan	39	33	13	5	6	96	100



8	Saya setuju harga produk kelapa pandan ini sesuai dengan ekspektasi terhadap kualitas	39	32	15	4	6	96	100
---	---	----	----	----	---	---	----	-----

*Sumber: Penelitian Diolah (2024)*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Harga. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu harga produk kelapa pandan ini sesuai dengan ekspektasi terhadap kualitas.

#### 4.1.2.2. Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Produk yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya merasa bahwa kualitas rasa dan tekstur produk-produk yang menggunakan kelapa pandan sebagai bahan utama	30	36	17	8	5	96	100
2	Saya merasa produk-produk yang mengandung kelapa pandan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan	33	33	21	5	4	96	100
3	Saya percaya bahwa harga kelapa pandan ini sebanding dengan kualitas produk yang diberikan	41	32	11	8	4	96	100
4	Kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat memengaruhi persepsi saya	30	37	16	10	3	96	100

	terhadap nilai yang diberikan oleh penjual.							
5	Saya merasa produk-produk yang menggunakan kelapa pandan yang menarik perhatian	43	32	10	7	4	96	100
6	Saya merasa kelapa pandan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan bahan tersebut	37	37	12	6	4	96	100
7	Saya senang kelapa pandan dapat bertahan dalam kondisi penyimpanan jangka panjang	48	22	18	2	5	96	100
8	Saya senang mengonsumsi minuman kelapa pandan karena daya tahannya lama	42	29	15	7	3	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju, Pada pernyataan kelapa pandan dapat bertahan dalam kondisi penyimpanan jangka panjang.

#### 4.1.2.3. Daya Saing (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Daya Saing yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Tanggapan Responden**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		

1	Penjual mampu menyediakan buah kelapa pandan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar.	31	36	17	8	4	96	100
2	Penjual dalam memproduksi produk kelapa pandan dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu dan dengan kualitas yang baik.	32	30	18	13	3	96	100
3	Penjual mampu mempertahankan pendapatannya dengan efektif melalui penjualan produk kelapa pandan.	32	35	17	8	4	96	100
4	Penjual dapat menyesuaikan harga dan promosi produk kelapa pandan untuk menjaga pendapatan dalam kondisi pasar yang berfluktuasi.	35	33	19	6	3	96	100
5	Penjual dalam meningkatkan kualitas produk berbahan kelapa pandan untuk bersaing di pasar.	40	31	13	6	6	96	100
6	Penjual mampu memperluas jangkauan produk kelapa pandan dan menarik pelanggan baru untuk meningkatkan daya saingnya	42	27	15	6	6	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Daya Saing. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa Penjual dapat menyesuaikan harga dan promosi produk kelapa pandan untuk menjaga pendapatan dalam kondisi pasar.

#### 4.1.2.4. Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Minat Beli yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**

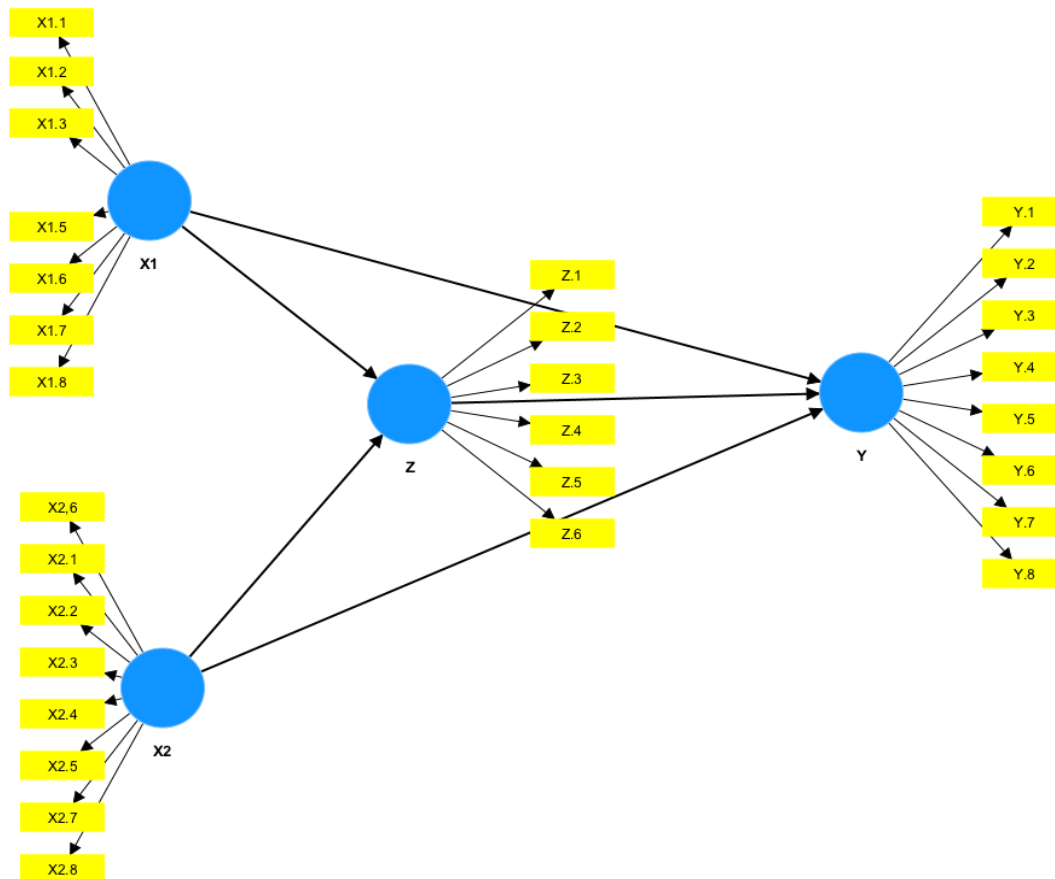
No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya merasa tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian produk kelapa pandan	36	31	17	8	4	96	100
2	Saya cenderung melibatkan diri dalam transaksi atau pembelian kelapa pandan karena ketertarikan saya pada produk atau layanan yang ditawarkan.	28	41	19	4	4	96	100
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi positif tentang produk kelapa pandan ini kepada teman, keluarga, atau kolega.	37	32	11	10	6	96	100
4	Saya merasa memiliki keinginan untuk berbicara baik tentang pengalaman positif saya membeli produk ini kepada orang lain,	40	34	9	7	6	96	100
5	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang manfaat kesehatan atau kegunaan lain dari kelapa pandan	47	23	11	8	7	96	100

6	Saya setuju kelapa pandan memiliki keunikan rasa dan aroma kelapa pandan dalam berbagai hidangan atau minuman	45	29	10	5	7	96	100
7	Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai cara penggunaan kelapa pandan dalam pembuatan minuman	38	31	12	8	7	96	100
8	Eksplorasi terhadap variasi kelapa pandan menjadi bagian dari minat saya dalam mencari pengalaman kuliner yang berbeda	35	32	17	8	4	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Minat Beli. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan pada variabel minat beli.

#### **4.2 Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data- data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS**

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Masurement Model Analysis (Outer Model)**

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai

validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu: realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### **4.2.1.1 Construct Reliability and Validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,874			
X1.2	0,876			
X1.3	0,791			
X1.5	0,861			
X1.6	0,788			
X1.7	0,833			
X1.8	0,766			
X2,6		0,799		
X2.1		0,821		
X2.2		0,768		
X2.3		0,817		
X2.4		0,810		
X2.5		0,837		
X2.7		0,789		
X2.8		0,828		
Y.1			0,843	
Y.2			0,816	
Y.3			0,849	
Y.4			0,823	
Y.5			0,813	
Y.6			0,838	
Y.7			0,831	
Y.8			0,813	
Z.1				0,786
Z.2				0,832
Z.3				0,873
Z.4				0,819
Z.5				0,877
Z.6				0,781

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 96 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel



Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Daya Saing memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,7$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4. 9 Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha
Harga (X1)	<b>0,923</b>
Kualitas Produk (X2)	<b>0,925</b>
Minat Beli (Y)	<b>0,935</b>
Daya Saing (Z)	<b>0,908</b>

**Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Daya Saing memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4. 10 Hasil Composite Reliability**

Variabel Penelitian	Composite reliability
<b>Harga (X1)</b>	<b>0,938</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>0,938</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>0,946</b>
<b>Daya Saing (Z)</b>	<b>0,929</b>

**Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6.

Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Daya Saing memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### 4.2.1.2.Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted**

<i>Variabel</i>	<i>Average variance extracted</i>
<b>Harga (X1)</b>	<b>0,686</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>0,655</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>0,686</b>
<b>Daya Saing (Z)</b>	<b>0,687</b>

*Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Daya Saing telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.2.1 Hasil R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0,788	0,781
Daya Saing (Z)	0,684	0,677

*Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,788 dan 0,684. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Daya Saing adalah sebesar 68,4% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan vaiabel Y yaitu Minat Beli adalah sebesar 78,8% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

#### 4.2.2.2 Hasil Uji F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang

dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2015).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4. 13 Hasil F-Square**

*Su*

*mb*

*er :*

*Ha*

*sil*

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Daya Saing (Z)
Harga (X1)			0,054	0,029
Kualitas Produk (X2)			0,082	0,248
Minat Beli (Y)				
Daya Saing (Z)			0,203	

*Olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,054, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Harga (X1) terhadap Daya Saing (Z) memiliki nilai 0,029, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Daya Saing (Z) memiliki nilai 0,248, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0.082, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Daya Saing (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,203, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### **4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

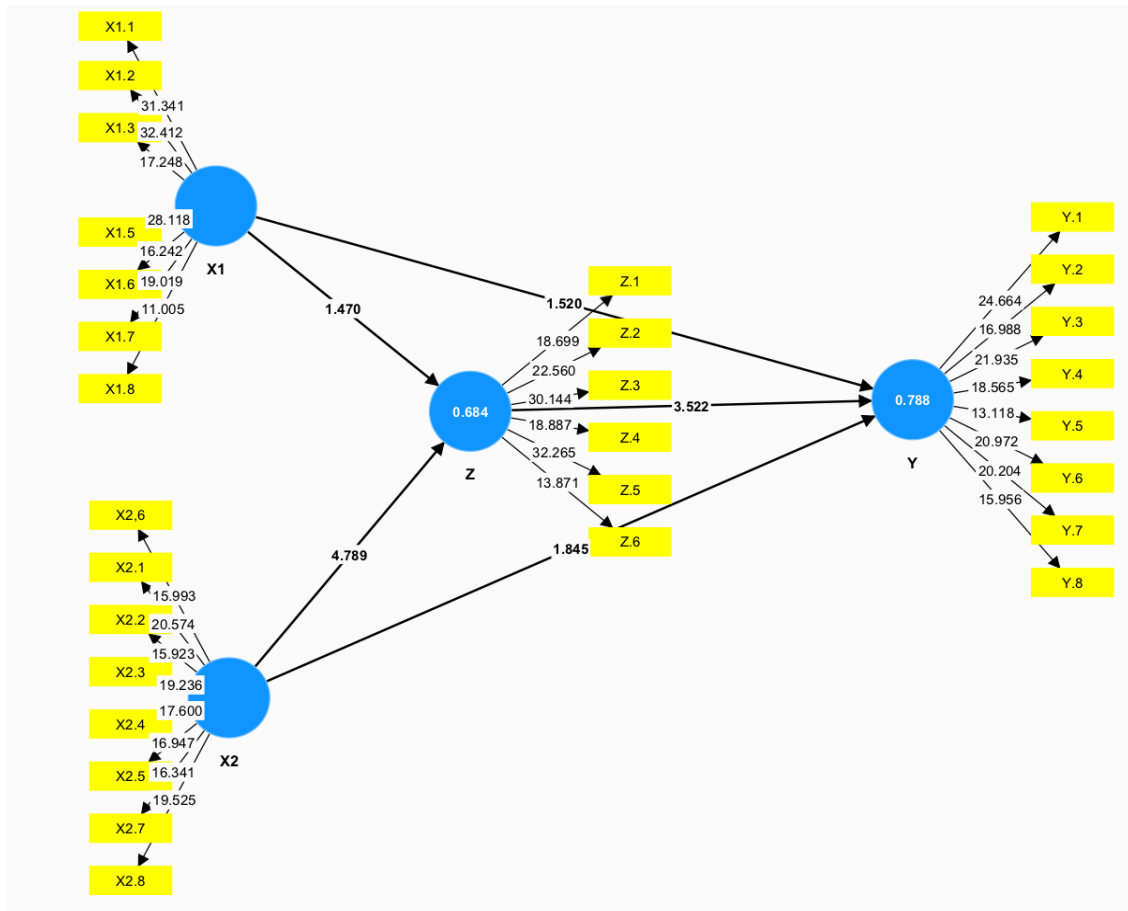
	Hipotesis	T statistics	P values
Su mb er : Has il Ola han Sm artPLS, 2024	Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	1,520	0,065
	Harga (X1) -> Daya Saing (Z)	1,470	0,071
	Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	1,845	0,033
	Kualitas Produk (X2) -> Daya Saing (Z)	4,789	0,000
	Daya Saing (Z) -> Minat Beli (Y)	3,522	0,000

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,520. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Harga yang di berikan apabila sesuai dengan kualitas yang di berikan, maka semakin tinggi pula Minat Beli . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas

(*p-values*) sebesar  $0,065 > 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 1,470. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin bervariasi harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,071 < 0,05$ , dengan demikian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,845. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk yang dimiliki pada kelapa pandan, maka semakin tinggi pula Minat Beli tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,033 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 4,789. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas produk dengan produk yang serupa maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.
5. Pengaruh Daya Saing terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 3,522. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Saing memberikan pengaruh pada Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.



**Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis**

*Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024*

#### 4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:



1. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening (Daya Saing), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/ Harga) Produk terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Daya Saing), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>
Harga (X1) -> Daya Saing (Z) -> Minat Beli (Y)	<b>1,291</b>	<b>0,099</b>
Kualitas Produk (X2) -> Daya Saing (Z) -> Minat Beli (Y)	<b>2,900</b>	<b>0,002</b>

**Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024**

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,291 dan p-values sebesar 0,099 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,900 dan p-values sebesar 0,002 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

#### 4.2.3.3. Pengaruh Total (Total Effect)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Total**

Hipotesis	T statistics	P values
Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	1,520	0,065
Harga (X1) -> Daya Saing (Z)	1,470	0,071
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	1,845	0,033
Kualitas Produk (X2) -> Daya Saing (Z)	4,789	0,000
Daya Saing (Z) -> Minat Beli (Y)	3,522	0,000

*Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 1,520 dengan nilai P-Values  $0,065 > 0,05$  (tidak berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Daya Saing diperoleh hasil sebesar 1,470 dengan nilai P-Values  $0,071 > 0,05$  (tidak berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 1,845 dengan nilai P-Values  $0,033 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing diperoleh hasil sebesar 4,789 dengan nilai P-Values  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Daya Saing dan Minat Beli diperoleh hasil

sebesar 3,522 dengan nilai P-Values  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3 Hasil dan Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Harga terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan**

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,520. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Harga yang di berikan apabila sesuai dengan kualitas yang di berikan, maka semakin tinggi pula Minat Beli . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,065 > 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Harga merupakan nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sedangkan minat beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli atau mengakuisisi produk tersebut. Pengaruh harga terhadap minat beli sangat signifikan dalam ekonomi. Ketika harga suatu produk naik, *ceteris paribus*, minat beli cenderung menurun karena konsumen mungkin menganggap produk tersebut menjadi kurang terjangkau atau bernilai. Sebaliknya, penurunan harga dapat meningkatkan minat beli karena produk tersebut menjadi lebih terjangkau atau lebih bernilai bagi konsumen. Namun demikian, pengaruh harga terhadap minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, preferensi konsumen, dan situasi ekonomi secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim & Iskandar, 2019) (Powa et al., 2018) menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dimana harga harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan minat beli pada pembelian kelapa pandan.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli pada pembelian kelapa pandan.**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,845. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk yang dimiliki pada kelapa pandan, maka semakin tinggi pula Minat Beli tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,033 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim & Iskandar, 2019) (Ramadhan & Santosa, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap daya saing pada kelapapandan.**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 4,789. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas produk dengan produk yang serupa maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu

produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan daya saing adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk bersaing dalam pasar dengan produk sejenis. Kualitas produk yang tinggi secara langsung mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan atau produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik daripada pesaingnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sobar et al., 2023) (Anom Pancawati, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

#### **4.3.4 Pengaruh Daya saing terhadap minat beli pada kelapa pandan.**

Pengaruh Daya Saing terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 3,522. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Saing memberikan pengaruh pada Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Daya saing merujuk pada kemampuan suatu produk, layanan, atau perusahaan untuk bersaing dalam pasar dengan produk sejenis. Sedangkan minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Hubungan antara daya saing dan minat beli sangat erat, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih unggul atau menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Gulo & Amirudin, 2023) (Heriansyah, 2020) menyimpulkan bahwa Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Produk yang memiliki

daya saing tinggi cenderung menarik minat beli konsumen lebih banyak, karena dianggap lebih menarik, berkualitas, atau relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, daya saing yang kuat dapat secara positif memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

#### **4.3.5 Pengaruh Harga terhadap daya saing pada kelapa pandan.**

Pengaruh Harga terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 1,470. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin bervariasi harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,071 < 0,05$ , dengan demikian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.

Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan daya saing suatu produk atau perusahaan, ada situasi di mana harga tidak secara langsung berpengaruh terhadap daya saing. Ini terutama terjadi ketika produk atau layanan menawarkan nilai tambah yang unik, kualitas yang sangat baik, atau inovasi yang tidak dapat ditemukan pada pesaing dengan harga yang sama.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Wantoyo, 2018) (Anwardin et al., 2021) menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Daya Saing. Dalam konteks ini, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut meskipun harganya lebih tinggi karena mereka melihat nilai yang lebih besar atau pengalaman yang lebih memuaskan. Dengan demikian, dalam beberapa kasus, faktor-faktor seperti keunggulan produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan mungkin lebih memengaruhi daya saing daripada faktor harga semata.

#### **4.3.6 Pengaruh Harga terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.**

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,291 dan p-values sebesar 0,099 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli.

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme daya saing di pasar. Pengertian harga dalam konteks ini adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Pengaruh harga terhadap minat beli melalui daya saing terjadi ketika konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari pesaingnya. Jika harga suatu produk lebih rendah dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaingnya, maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, pengaruh harga tidak selalu bersifat dominan, terutama ketika konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas, kepercayaan merek, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Gulo & Amirudin, 2023) (Taan, 2021) menyimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli melalui Daya Saing. Dengan demikian, harga dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli melalui daya saing, namun faktor-faktor lain juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli melalui daya saing pada kelapa pandan.**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,900 dan p-values

sebesar 0,002 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui daya saingnya di pasar. Kualitas yang baik menciptakan diferensiasi produk yang signifikan, membangun reputasi merek yang kuat, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Saat konsumen memandang produk memiliki kualitas yang superior, mereka cenderung lebih tertarik untuk memilih produk tersebut daripada yang lainnya. Persepsi akan kualitas yang tinggi juga meningkatkan daya tarik produk, mempengaruhi persepsi nilai relatif, dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Halim & Iskandar, 2019) (Hariyanti, 2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui daya saing. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen secara langsung tetapi juga memperkuat posisi daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,520. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Harga yang di berikan apabila sesuai dengan kualitas yang di berikan, maka semakin tinggi pula Minat Beli . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,065 > 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 1,845. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk yang dimiliki pada kelapa pandan, maka semakin tinggi pula Minat Beli tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,033 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 4,789. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas produk dengan produk yang serupa maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.

4. Pengaruh Daya Saing terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 3,522. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Saing memberikan pengaruh pada Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh Harga terhadap Daya Saing mempunyai koefisien jalur sebesar 1,470. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin bervariasi harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula Daya Saing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,071 < 0,05$ , dengan demikian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing.

6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,291 dan p-values sebesar 0,099 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Daya Saing sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,900 dan p-values sebesar 0,002 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Saing sebagai variabel intervening mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pihak penjual kelapa pandan harga harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan minat beli pada pembelian kelapa pandan. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan daya saing suatu

produk atau perusahaan, ada situasi di mana harga tidak secara langsung berpengaruh terhadap daya saing. Ini terutama terjadi ketika produk atau layanan menawarkan nilai tambah yang unik, kualitas yang sangat baik, atau inovasi yang tidak dapat ditemukan pada pesaing dengan harga yang sama. Dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pembelian. Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan daya saing adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk bersaing dalam pasar dengan produk sejenis. Kualitas produk yang tinggi secara langsung mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan atau produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik daripada pesaingnya. Hubungan antara daya saing dan minat beli sangat erat, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih unggul atau menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaiki penelitian selanjutnya dengan menganalisis secara lebih mendalam aspek-aspek spesifik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli menggunakan harga, kualitas produk dan daya saing sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi minat beli

2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat Pangkalan Susu Yang Melakukan Pembelian Pada Kelapa Pandan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- A Juliandi. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pasca sarjana Universitas Batam*. . <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Danpromosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktokshop Padapengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://Jurnal.Risetilmiah.Ac.Id/Index.Php/Jeb/Article/View/300>
- Anom Pancawati, N. L. P. (2022). Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1674>
- Anwardin, K., Saufi, A., & Athar, H. S. (2021). Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlangsungan Usaha. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29>
- Arianty, N., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119. <https://Doi.Org/10.32493/Drb.V3i2.6299>
- Arianty, N., & Ghafara, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Masjid Kecamatan Batang Kuis. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 110–115.
- Astuti, R., & Felicia, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78-87.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Fauzan. (2020). *Ekonomi Hijau*. Get Press Indonesia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, N. P., & Amirudin, A. (2023). Pengaruh Daya Saing Dan Harga Jual Rumah Terhadap Minat Membeli Pada Pt.Wahana Aspirasi Bineka. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 58–67.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Heriansyah, F. (2020). Pengaruh Minat Beli Dan Daya Saing Terhadap Keputusan Pembiayaan Bsm Oto Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Petisah Medan. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96.
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9(25), 56–72. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161>
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D.C., & Jasmani,. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sastriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.

- Kotler, Bowen, D., & Makens. (2014). *Managing Sustainable Tourism*. Taylor & Francis.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. British Library.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 152-159.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750-765.
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 519–524.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 135-149.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 60-70.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Powa, G. A., Lapian, J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada

Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.

- Pratama, A., & Yuliadi, E. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Plastik PT. Aneka CerahAbadi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1030-1046.
- Pratiwi, A., & Bancin, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Teradap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Priansa. (2016). *Kajian Teori Organisasi Dan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik*. Deepublish.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/Jeb.V16i2.4549>
- Radiman, R., Purnama, N. I., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Sari, M. (2022). Peningkatan Kualitas Lulusan dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Spiritual Capital: Studi Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 194-207.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Saragih, R., A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis Medan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 221-232.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782–3793. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek



Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU ). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

Tambunan, T. (2011). SME Development In Indonesia: Do Economic Growth And Government Supports Matter. *SSRN Electronic Journal*, 4(2), 111-133. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1218922>

Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Agora*, 6(2), 121–131.









### Hasil Angket Kuisioner Variabel Minat Beli (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
4	4	5	3	3	4	5	5	33
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	5	5	4	34
2	1	2	1	1	1	1	2	11
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	3	5	4	33
4	3	5	5	4	3	5	3	32
3	4	2	4	3	2	1	5	24
3	4	1	2	2	1	1	2	16
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	4	5	38
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	2	2	2	2	1	1	2	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	4	4	36
3	3	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	4	5	5	4	5	4	36
2	3	2	2	2	2	2	2	17
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	5	5	5	3	26
2	4	4	5	3	3	4	3	28
4	4	5	4	5	5	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	5	3	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	5	37



### Hasil Angket Kuisioner Variabel Daya Saing (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
4	4	3	5	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	1	21
2	2	2	1	1	1	9
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	5	5	26
5	3	4	4	5	4	25
3	2	4	2	1	5	17
2	2	3	3	1	1	12
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	23
1	1	1	1	1	1	6
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	3	4	3	21
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
2	3	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	4	4	27
2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
1	2	1	2	1	2	9
2	3	3	3	3	3	17
3	4	4	4	3	3	21
4	5	5	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27



5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	2	1	4	2	1	14
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	3	4	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
3	3	5	4	5	5	25
5	4	5	5	5	4	28
2	1	2	2	2	4	13
4	5	5	3	4	5	26
3	4	5	5	5	5	27
3	5	3	3	5	5	24
5	4	5	3	5	2	24
4	5	3	5	3	4	24
5	3	3	4	3	4	22
5	3	4	3	5	5	25
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	4	5	27
3	2	2	3	2	2	14
4	4	3	4	3	4	22
2	4	3	5	4	2	20
2	2	3	3	3	3	16
5	3	4	3	4	4	23
1	2	3	4	4	5	19
3	4	5	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	3	26
4	2	3	3	4	4	20
5	3	3	3	5	3	22
4	3	2	5	2	5	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
3	2	3	3	3	3	17
3	2	2	2	2	3	14
5	5	2	2	3	2	19
3	2	5	4	5	5	24
4	2	2	3	2	2	15
5	5	4	2	3	4	23
3	2	3	4	5	4	21
3	3	4	5	5	4	24
1	1	1	1	1	1	6

### Outer Loadings

	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Daya Saing
X1.1	0,874			
X1.2	0,876			
X1.3	0,791			
X1.5	0,861			
X1.6	0,788			
X1.7	0,833			
X1.8	0,766			
X2,6		0,799		
X2.1		0,821		
X2.2		0,768		
X2.3		0,817		
X2.4		0,810		
X2.5		0,837		
X2.7		0,789		
X2.8		0,828		
Y.1			0,843	
Y.2			0,816	
Y.3			0,849	
Y.4			0,823	
Y.5			0,813	
Y.6			0,838	
Y.7			0,831	
Y.8			0,813	
Z.1				0,786
Z.2				0,832
Z.3				0,873
Z.4				0,819
Z.5				0,877
Z.6				0,781

### Discriminant Validity

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Daya Saing (Z)
Harga (X1)				
Kualitas Produk (X2)	0,966			
Minat Beli (Y)	0,889	0,912		
Daya Saing (Z)	0,848	0,890	0,898	

### Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,923	0,926	0,938	0,686
X2	0,925	0,926	0,938	0,655
Y	0,935	0,935	0,946	0,686
Z	0,908	0,909	0,929	0,687

### R – Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,788	0,781
Z	0,684	0,677

### F – Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0,054	0,029
X2			0,082	0,248
Y				
Z			0,203	

### Uji Hipotesis

#### Direct Effects (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0,244	0,234	0,160	1,520	0,065
X1 -> Z	0,216	0,219	0,147	1,470	0,071
X2 -> Y	0,330	0,336	0,179	1,845	0,033
X2 -> Z	0,628	0,625	0,131	4,789	0,000
Z -> Y	0,369	0,370	0,105	3,522	0,000

**Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	0,080	0,081	0,062	1,291	0,099
X2 -> Z -> Y	0,231	0,231	0,080	2,900	0,002

**Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0,244	0,234	0,160	1,520	0,065
X1 -> Z	0,216	0,219	0,147	1,470	0,071
X2 -> Y	0,330	0,336	0,179	1,845	0,033
X2 -> Z	0,628	0,625	0,131	4,789	0,000
Z -> Y	0,369	0,370	0,105	3,522	0,000

**Path Analysis**

