

KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)

Vol. 01, No. 01, Mei 2026, Pp: 01 – 08

Available online at <https://journals.vmpofficial.com/index.php/KEMASAN/>



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. PRIMA WIDODO MAKMUR

Wilhelmina Donna¹, Albertus Maria Setyastanto^{2(*)}

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²

wilhel.wd@gmail.com¹, setyastantoalbertus@yahoo.co.id²

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur secara parsial dan simultan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan di PT. Prima Widodo Makmur, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur; (2) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur; serta (3) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur.

Keywords:

Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

(*) Corresponding Author:

Setyastanto, setyastantoalbertus@yahoo.co.id

INTRODUCTION

Protein merupakan salah satu unsur gizi esensial bagi tubuh manusia yang dapat diperoleh melalui sumber pangan hewani maupun nabati seperti daging sapi dan ayam yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Namun, realita dilapangan menyatakan bahwa tingkat konsumsi daging masyarakat Indonesia masih rendah dibandingkan masyarakat global. Data *Organisation for Economic Co-operation and Development* tahun 2021 menyatakan bahwa konsumsi daging ayam di Indonesia yaitu 8,1 kg per kapita dan masih dibawah standar dunia 14,9 kg per kapita. Begitupun konsumsi daging sapi yang masih dibawah standar dunia mencapai 6,4 kg per kapita karena Indonesia hanya sebesar 2,2 kg per kapita (Budiman et al., 2023).

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat konsumsi daging di Indonesia adalah rendahnya daya beli masyarakat (Angelia, 2022). Dalam konteks ini, harga menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi daging. Terlebih lagi, daging sapi selama ini masih dikategorikan sebagai komoditas pangan dengan harga relatif tinggi sehingga dianggap sebagai bahan pangan mewah. Selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi daging. Hal ini disebabkan oleh pentingnya kualitas dan keamanan pangan, khususnya daging yang terbebas dari bahan berbahaya, sebagai salah satu faktor pendukung tercapainya status gizi yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini, produsen

semakin menyadari pentingnya kualitas produk yang unggul dalam memenuhi harapan konsumen pada setiap aspek produk yang dipasarkan. Penilaian terhadap kualitas produk pada dasarnya ditentukan dari sudut pandang konsumen, sehingga preferensi dan selera konsumen memiliki pengaruh yang besar. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk perlu disesuaikan dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, produk yang dimaksud adalah makanan olahan, dengan indikator kualitas produk yang meliputi daya tahan produk, penggunaan kemasan yang sesuai dengan ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI), serta tingkat ke higienisan sumber air yang digunakan dalam proses produksi.

Kualitas daging dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada saat hewan masih hidup maupun setelah proses pemotongan dilakukan. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas daging pada saat hewan hidup meliputi pola pemeliharaan, pemberian pakan, tata laksana pemeliharaan, serta perawatan kesehatan hewan. Selain itu, kualitas daging setelah pemotongan juga dipengaruhi oleh proses pengeluaran darah dan tingkat kontaminasi yang dapat terjadi selama penanganan pascapemotongan. Selain dijual dalam bentuk potongan daging segar, daging juga sering diolah menjadi berbagai jenis produk olahan seperti, sosis, bakso, naget dan lain-lain. Setiap tahapan dalam proses produksi olahan daging tersebut tentu dapat mempengaruhi kualitas dan keamanan produk jika tidak diperhatikan dengan baik. Dan juga setiap proses produksi olahan daging/produk sering terjadinya kegagalan produk yang mengakibatkan tekstur produk hancur, hal ini terjadi dikarenakan mesin pengolahan daging yang kurang memadai atau sudah terlalu lama pemakaiannya, Perusahaan terus mengoptimalkan agar dapat segera ditindaklanjuti dengan cara pembelian mesin pengolahan yang baru dan modern.

Harga merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Harga dapat berfungsi sebagai salah satu elemen yang membentuk persepsi atau citra produk di benak konsumen. Apabila harga yang ditetapkan dianggap sesuai, terjangkau, serta seimbang dengan kualitas produk yang diterima, maka konsumen cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, maupun hak penggunaan atas produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan penelitian melalui kuesioner terhadap konsumen, harga produk masih terlalu tinggi walau sudah diberikan diskon atau promo, hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen dalam membeli produk di PT. Prima Widodo Makmur, Perusahaan terus melakukan yang terbaik untuk mempertahankan konsumen.

Minat beli berkaitan erat dengan aspek perasaan dan emosi konsumen. Apabila konsumen merasa senang dan puas setelah membeli suatu barang atau jasa, maka kondisi tersebut akan memperkuat minat untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, rasa ketidakpuasan cenderung menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2010), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau niat yang muncul dalam diri konsumen setelah merasakan manfaat dari penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada perusahaan dan konsumen, ditemukan adanya permasalahan terkait minat beli konsumen. Permasalahan tersebut disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal karena produk yang diterima dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan perusahaan dinilai masih kurang maksimal sehingga berdampak pada menurunnya minat konsumen terhadap produk PT. Prima Widodo Makmur.

Perubahan zaman yang semakin modern, perlahan-lahan juga mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat perkotaan secara umum terutama yang berkaitan dengan konsumsi pangan. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis ditandai dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan di luar rumah menyebabkan mereka tidak punya waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan. Sehingga semakin besar kemungkinan untuk mengkonsumsi makanan yang cepat saji seperti makanan olahan daging dalam bentuk frozen food. Seiring dengan permintaan olahan daging yang meningkat, setiap tahunnya industri pengolahan daging juga bertumbuh dan mengalami peningkatan produksi. Dalam perkembangannya PT. Prima Widodo Makmur terus menunjukkan eksistensinya sebagai Perusahaan komoditas pangan yang cukup baik. Penjualan pada tahun 2018 hingga tahun 2022 cenderung naik turun seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.

Hasil Penjualan Pangan

Sumber: PT. Prima Widodo Makmur

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa di tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan, berbeda dengan tahun 2020 hingga 2022 penjualan mengalami penurunan, hal ini dikarenakan dampak dari pandemi covid19 yang mengakibatkan pembelian produk sangat rendah. Berdasarkan laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development*, pandemi memberikan ancaman terhadap terjadinya krisis ekonomi global yang ditandai dengan menurunnya aktivitas produksi, melemahnya tingkat konsumsi dan kepercayaan konsumen, serta terjadinya penurunan signifikan pada pasar saham.

PT. Prima Widodo Makmur (PWM) merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan olahan berbasis daging sapi dan daging ayam. Perusahaan ini adalah salah satu anak usaha PT. Cianjur Arta Makmur (CAM) yang merupakan salah satu dari lima lini bisnis perusahaan consumer goods and commodity agriculture, PT. Widodo Makmur Perkasa Tbk (WMP). Selain CAM yang bergerak di bidang Meat and Processing, WMP juga memiliki empat lini bisnis lain yang saling terintegrasi, yaitu *Cattle Livestock*, *Poultry*, *Commodity* dan *Construction & Energy*. Daging sapi dan

daging ayam yang diolah oleh PWM berasal dari peternakan sapi WMP di bawah PT. Pasir Tengah dan peternakan ayam di bawah PT. Widodo Makmur Unggas Tbk.

Daging sapi dan ayam tersebut diproses oleh PWM menjadi berbagai makanan olahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menuntut kepraktisan, kebersihan, kandungan gizi dan cita rasa yang lezat. Saat ini, PWM memiliki kapasitas produksi 300 ton per bulan dan menghasilkan makanan olahan berbasis daging sapi dan daging ayam, seperti bakso, naget, sosis, beef patties, kornet, rolade, spicy chicken dan lain-lain. Makanan olahan lainnya sebagai pelengkap di antaranya pao dan produk bakery. Berbagai jenis produk ini dipasarkan dengan sejumlah varian merek dari kelas ekonomis sampai premium, diantaranya Royal Java, Java, Wima, dan MiniPao. Dengan sistem terintegrasi, PWM menjamin kualitas seluruh produknya dengan menerapkan Good Manufacturing Process (GMP) dan standardisasi nasional seperti Halal MUI dan BPOM. Selain untuk konsumen ritel (*end user*), PWM juga sedang mengembangkan produk olahan premium untuk kebutuhan Horeca (Hotel, Restoran dan Catering). PWM sudah memiliki beberapa konsumen yang telah terdata setiap tahunnya.

Agar perusahaan dapat terus bertumbuh dan bertahan di tengah persaingan ketat industri produk olahan daging, PWM harus dapat memastikan setiap produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan perilaku konsumen akan membantu pemasar dalam memengaruhi proses terbentuknya minat beli, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga merupakan dua aspek penting yang berpotensi memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Prima Widodo Makmur. Penelitian ini dirancang dengan mengajukan tiga hipotesis yaitu: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Prima Widodo Makmur; (2) Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Prima Widodo Makmur; (3) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Prima Widodo Makmur.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur. Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan dari September 2022 sampai dengan bulan Juli 2023. Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen pada PT. Prima Widodo Makmur yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner variabel kualitas produk mengikuti indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018) yang terdiri dari; kinerja, keistimewaan produk, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Penyusunan kuesioner variabel harga mengikuti indikator yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penyusunan kuesioner variabel minat beli mengikuti indikator yang dikemukakan oleh Fure (2013) yaitu; ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, dan situasi pembelian yang menyenangkan. Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda sesuai syarat dan prosedurnya.

RESULTS & DISCUSSION

1. Karakteristik Responden (KR)

1.1. KR berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.

KR berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2023)

1.2. KR berdasarkan usia

Tabel 2.

KR berdasarkan usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase
< 25 Tahun	10	10%
25-30 Tahun	25	25%
31-35 Tahun	45	45%
> 35 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2023)

1.3. KR berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 3.

KR berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentasi
SMP/Sederajat	9	9
SMA/Sederajat	25	25
D3	17	17
S1	41	41
S2	5	5
S3	3	3

Sumber: Peneliti (2023)

1.4. KR berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4.

KR berdasarkan penghasilan per bulan

Penghasilan Rerata Per Bulan	Frekuensi	Persentasi
Rp 1 juta – Rp 5 juta	53	53
Rp 6 juta – Rp 10 juta	27	27
> Rp 10 juta	15	15
Belum punya penghasilan	5	5
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2023)

2. Hasil prasyarat

2.1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81353032
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic	.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200	

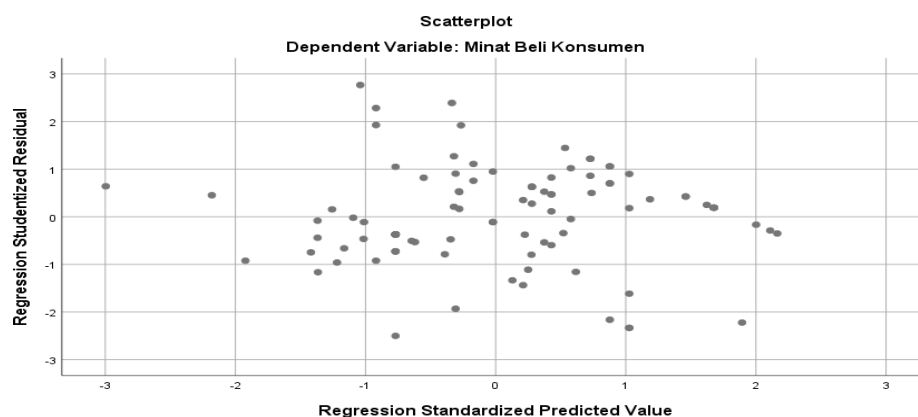
Gambar 2.
Output Normalitas
Sumber: SPSS (2023)

2.2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.907	1.102
Harga	.907	1.102

Gambar 3.
Output Multikolinearitas
Sumber: SPSS (2023)

2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.
Output Scatterplot
Sumber: SPSS (2023)

3. Uji hipotesis

3.1. Persamaan regresi dan hasil uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.236	3.307		4.607
	Kualitas Produk	.619	.058	.770	10.622
	Harga	-.164	.048	-.248	-3.429

Gambar 5.
Output uji t
Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan gambar output diatas diperoleh persamaan regresi berganda $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ yaitu $Y = 15,236 + 0,619X_1 - 0,164X_2$. Hasil lainnya disimpulkan bahwa;

- (1) H1 diterima, karena nilai t hitung > t tabel dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur.
- (2) H2 ditolak, karena nilai t hitung < t tabel dan signifikan $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur.

3.2. Uji f

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	911.881	2	455.940	56.434
	Residual	783.679	97	8.079	
	Total	1695.560	99		

Gambar 6.
Output uji F
Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 6 dikatakan bahwa H3 diterima karena nilai $F_{hitung} 56,434 > F_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur.

3.3. Koefisien determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.528	2.84239

Gambar 7.
Hasil koefisien determinan (R^2)
Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan gambar *Model Summary* dikatakan bahwa 52,8% merupakan kontribusi penelitian terhadap minat beli dari sisi kualitas produk dan harga. Sementara 47,2% merupakan faktor lain yang belum diteliti.

CONCLUSION

Kesimpulan penelitian ini yaitu; (1) adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur; (2) tidak adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur; (3) adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Prima Widodo Makmur.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan;

1. Bagi Akademis, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan sumber informasi.
2. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat membantu menyusun strategi dan kebijakan untuk meningkatkan konsumsi produk daging sapi dan ayam dengan kualitas yang baik.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan citra positif, serta mempertahankan kepercayaan konsumen dari kualitas produk, kelengkapan produk, keberagaman varian produk dan popularitas merek.
4. Bagi Konsumen, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan penambahan informasi mengenai kualitas produk dan harga terhadap produk Sosis Royal Java di PT. Prima Widodo Makmur.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian lainnya yang sejenis dengan menambah atau memodifikasi variabel dan/atau menggunakan indikator lain agar hasil penelitian dapat diperkuat atau dibantah secara ilmiah.

REFERENCES

- Angelia, D. (2022). *Konsumsi Daging Indonesia Masih di Bawah Rata-Rata Dunia*. Diakses melalui: <https://goodstats.id/article/rata-rata-konsumsi-daging-di-indonesia-masih-anjlok-ozwzO>.
- Budiman, S. B., Firman, A., & Wiyatna, M. F. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Rumah Potong Hewan Meat Business Center di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 5(2), 45-59.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1646.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi.