

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TERNAK SUS SCROFA DOMESTICUS DI DESA TIGA BALATA KECAMATAN JORLANG HATARAN KABUPATEN SIMALUNGUN

Halasan Ryu Nozaky Gultom¹, Sabda Dian Nurani Siahaan²
Universitas Negeri Medan
e-mail: halasangultom12@gmail.com¹, sabda@unimed.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli ternak Sus Scrofa Domesticus di Desa Tiga Balata, Kecamatan Jorlang Hataran, Kabupaten Simalungun. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi dan tertarik pada produk Ternaktom serta pernah membeli produk Ternaktom, meskipun jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan dengan pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ternak Sus Scrofa Domesticus di Desa Tiga Balata, Kecamatan Jorlang Hataran, Kabupaten Simalungun.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.

Abstract: This study aims to identify and explain the factors influencing the interest in purchasing Sus Scrofa Domesticus livestock in Tiga Balata Village, Jorlang Hataran District, Simalungun Regency. The research type used is quantitative, with the collection of primary and secondary data. The study population consists of consumers who have visited and shown interest in Ternaktom products and have purchased Ternaktom products, although the exact population size is unknown. The sample used in this study consists of 97 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method version 4.0. The results of the study indicate that product quality and price have a positive and significant influence on the interest in purchasing Sus Scrofa Domesticus livestock in Tiga Balata Village, Jorlang Hataran District, Simalungun Regency.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Usaha merupakan upaya individu atau kelompok untuk mencapai hasil tertentu, sering kali dalam bentuk kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang atau jasa demi keuntungan. Dalam konteks ekonomi, usaha sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan masyarakat karena menjadi sumber pendapatan utama. Sektor usaha meliputi berbagai bagian ekonomi yang berfokus pada produksi barang dan jasa, seperti peternakan, industri, perdagangan, dan jasa. Setiap sektor memiliki peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Sektor peternakan, misalnya, merupakan bagian dari sektor primer yang fokus pada pemeliharaan hewan untuk tujuan komersial. Peternakan menyediakan protein hewani dan bahan baku industri makanan, sehingga berkontribusi besar terhadap perekonomian.

Salah satu usaha peternakan yang potensial adalah ternak babi lokal (Sus Scrofa Domesticus) di Kabupaten Simalungun. Usaha ini biasanya dijalankan oleh peternak kecil yang menjual ternaknya, dan dapat meningkatkan kesejahteraan pemiliknya dengan menjadi sumber penghasilan. Ternaktom adalah salah satu usaha ternak babi lokal di Desa Tiga Balata, Kecamatan Jorlang Hataran, yang dimiliki oleh Ibu Lestimber Situmeang sejak 2019. Namun, Ternaktom menghadapi masalah rendahnya minat beli ternak Sus Scrofa Domesticus, meskipun minat biasanya meningkat pada bulan April, Juli, dan

Desember saat ada perayaan besar. Menurut Shahnaz (2016), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen terhadap produk tertentu setelah mencari informasi melalui iklan, ulasan online, rekomendasi, atau pengalaman pribadi.

Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, serta merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang mencerminkan sikap konsumen terhadap pembelian barang (Raharja, 2019). Kinnear dan Taylor (2005) menambahkan bahwa minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa responden cenderung bersikap proaktif sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, minat beli produk dinilai dari sejauh mana konsumen telah melakukan pembelian.

Beberapa peneliti menekankan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Raharja et al. (2019), Ernawati (2019), dan Windarti dan Ibrahim (2017), kualitas produk tidak hanya terkait dengan fitur dan spesifikasi, tetapi juga dengan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, sesuai dengan penelitian Achmat et al. (2020). Namun, pengamatan terhadap Ternaktom menunjukkan beberapa kekurangan dalam kualitas produknya, seperti tampilan ternak yang kurang terawat, ukuran badan yang kecil dan kurus, serta keadaan yang lemas dan tidak aktif. Hal ini jelas tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menginginkan babi yang gemuk, segar, dan aktif. Kondisi ini mungkin menjadi penyebab utama rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Ternaktom.

Selain kualitas produk, harga juga berdampak signifikan dalam menarik minat konsumen. Penelitian Raharja et al. (2019) dan pandangan Fandy Tjiptono (2016) menegaskan bahwa harga bukan hanya elemen penting dalam pemasaran, tetapi juga merupakan faktor utama dalam penentuan pendapatan perusahaan. Pengamatan menunjukkan bahwa harga produk babi di Ternaktom cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, terutama saat perayaan besar. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Menurut Shahnaz (2016) minat beli merupakan kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Menurut Indika et al., (2017) minat beli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap satu produk. Indikator minat beli konsumen dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep AIDA, Sofia & Nazaruddin (2019) yaitu attention, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. interest, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. desire, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen. action, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Putro (2014) kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Setiyana & Widayarsi (2019), ada lima indikator kualitas produk yang dijelaskan yaitu ciri-ciri produk,

merujuk pada atribut-atribut fisik atau karakteristik dari produk tersebut. Ini bisa mencakup ukuran, bentuk dan warna. Kesesuaian dengan spesifikasi, indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Ketahanan, ini mengukur kemampuan suatu produk untuk bertahan baik dalam jangka waktu yang lama. Keandalan, indikator ini menjamin bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami cacat. Desain, berkaitan dengan penampilan suatu produk yang dapat memengaruhi keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kodu (2013) harga adalah segala jenis pengeluaran uang yang pelanggan tinggalkan agar dapat memperoleh, memiliki, atau menggunakan kombinasi produk dan layanan dari suatu produk. Menurut Setyo (2017) indikator harga adalah keterjangkauan harga Indikator ini mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen dalam berbagai tingkat pendapatan. Kesesuaian harga dengan kualitas, indikator ini menekankan pentingnya keselarasan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Daya saing harga, indikator ini mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dalam pasar dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Potongan harga, indikator ini mengacu pada strategi penentuan harga yang melibatkan penawaran potongan harga atau diskon kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dikarenakan tertarik kepada produk Ternaktom dan pernah membeli produk Ternaktom dalam rentan waktu 1 tahun yaitu pada bulan Januari 2023 sampai dengan Desember 2023. Untuk pengambilan sampel responden menggunakan Non-probability dengan teknik purposive sampling. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Jenis Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan penelitian secara kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel Y yaitu minat beli (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati langsung situasi di lapangan. Kedua, studi pustaka dilakukan dengan meneliti literatur terkait permasalahan penelitian. Ketiga, wawancara digunakan untuk mendapatkan data melalui dialog langsung antara peneliti dan responden. Terakhir, penggunaan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan tertulis dari responden terkait fokus penelitian.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.1 for windows. Analisis data yang digunakan adalah evaluasi model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), evaluasi kecocokan dan kebaikan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (100%)	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (100%)
1.	20-30	19	19%	Laki-laki	23	35%
2.	30-40	56	58%	Perempuan	76	65%
3.	40-50	22	23%			
4.	Jumlah	97 orang	100%	Jumlah	97 orang	100%

Sumber: output data diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data primer, sebaran gender responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa 35% responden adalah laki-laki dan 65% responden adalah perempuan. Jika dilihat dari kelompok umurnya, mayoritas yang disurvei termasuk dalam kelompok umur antara 30 sampai 40 tahun, sebanyak 56 responden, dengan persentase sebesar 58%.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil analisis PLS dilaporkan melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

a. Hasil Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model digunakan untuk menguji convergent validity, discriminant validity, AVE, composite reliability yang didapatkan dengan pengujian PLS Algorithm.

1) Convergent Validity

Tabel 2 Data hasil Outer Loading

No.	Variabel	Item Pernyataan	Hasil <i>Outer Loading</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X _{1.1}	0.912	Valid
2.		X _{1.2}	0.946	Valid
3.		X _{1.3}	0.863	Valid
4.		X _{1.4}	0.850	Valid
5.		X _{1.5}	0.720	Valid
6.		X _{1.6}	0.836	Valid
7.		X _{1.7}	0.912	Valid
8.		X _{1.8}	0.946	Valid
9.		X _{1.9}	0.849	Valid
10.		X _{1.10}	0.864	Valid
11.	Harga	X _{2.1}	0.834	Valid
12.		X _{2.2}	0.807	Valid
13.		X _{2.3}	0.819	Valid
14.		X _{2.4}	0.787	Valid
15.		X _{2.5}	0.904	Valid
16.		X _{2.6}	0.843	Valid
17.		X _{2.7}	0.872	Valid
18.		X _{2.8}	0.857	Valid
19.	Minat Beli	Y.1	0.863	Valid
20.		Y.2	0.902	Valid
21.		Y.3	0.732	Valid
22.		Y.4	0.833	Valid
23.		Y.5	0.915	Valid
24.		Y.6	0.785	Valid
25.		Y.7	0.907	Valid
26.		Y.8	0.742	Valid

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Dari tabel terlihat bahwa semua nilai outer loading untuk setiap indikator lebih besar dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan item pernyataan yang di ukur.

2) Discriminant Validity

Tabel 3 Data Hasil Cross Loading

No.	Item Pernyataan	Harga (X ₂)	Kualitas Produk (X ₁)	Minat Beli (Y)	Keterangan
1.	X _{1.1}	-0.017	0.912	0.107	Valid
2.	X _{1.2}	0.116	0.946	0.218	Valid
3.	X _{1.3}	0.021	0.863	0.194	Valid
4.	X _{1.4}	-0.065	0.850	0.044	Valid
5.	X _{1.5}	0.023	0.720	0.166	Valid
6.	X _{1.6}	0.092	0.836	0.179	Valid
7.	X _{1.7}	-0.017	0.912	0.107	Valid
8.	X _{1.8}	0.116	0.946	0.218	Valid
9.	X _{1.9}	-0.085	0.849	0.017	Valid
10.	X _{1.10}	-0.004	0.864	0.154	Valid
11.	X _{2.1}	0.834	0.049	0.697	Valid
12.	X _{2.2}	0.807	-0.075	0.524	Valid
13.	X _{2.3}	0.819	0.026	0.420	Valid
14.	X _{2.4}	0.787	0.108	0.593	Valid
15.	X _{2.5}	0.904	0.240	0.824	Valid
16.	X _{2.6}	0.843	-0.058	0.528	Valid
17.	X _{2.7}	0.872	-0.014	0.792	Valid
18.	X _{2.8}	0.857	0.011	0.768	Valid
19.	Y1	0.737	0.144	0.863	Valid
20.	Y2	0.718	0.085	0.902	Valid
21.	Y3	0.635	0.261	0.732	Valid
22.	Y4	0.707	0.090	0.833	Valid
23.	Y5	0.665	0.083	0.915	Valid
24.	Y6	0.580	0.388	0.785	Valid
25.	Y7	0.723	0.188	0.907	Valid
26.	Y8	0.522	0.077	0.742	Valid

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Dari nilai-nilai cross loading tersebut, disimpulkan bahwa indikator-indikator memenuhi persyaratan discriminant validity dengan baik, dikarenakan terikat dengan variabel yang mereka ukur dan tidak memiliki keterikatan yang signifikan dengan variabel lainnya.

3) AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4 Data Hasil Average Variance Extracted (AVE)

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.761	Valid
2.	Harga	0.707	Valid
3.	Minat Beli	0.702	Valid

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

4) Composite Reliability

Tabel 5 Data Hasil Uji Composite Reliability

No.	Variabel	Composite Reliability (rho-a)	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.985	Diterima
2.	Harga	0.957	Diterima
3.	Minat Beli	0.943	Diterima

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7, konstruksi tersebut dianggap reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen atau indikator tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud dengan konsistensi tinggi.

5) Cronbach's Alpha

Tabel 6 Data Hasil Uji Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.966	Diterima
2.	Harga	0.942	Diterima
3.	Minat Beli	0.938	Diterima

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua *konstruk* reliabel, baik *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Makna dari hasil uji *Composite Reliability* diterima adalah mengindikasikan bahwa reliabilitas atau keandalan internal dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut dianggap memadai. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* yang diterima menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan cara yang konsisten.

b. Hasil Pengujian Inner Model

Menurut Ghozali (2015), *inner model* merupakan pengujian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Model struktural ini juga disebut sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Dalam penelitian ini, pengujian *inner model* dilakukan melalui uji *R-Square* (koefisien determinasi), *F-square* dan uji *Q-Square*.

1) Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor) Outer Model List

No.	Variabel	Item Pernyataan	Hasil Uji Multikolinearitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X _{1.1}	2.466	Baik
2.		X _{1.2}	3.796	Baik
3.		X _{1.3}	3.248	Baik
4.		X _{1.4}	3.575	Baik
5.		X _{1.5}	3.710	Baik
6.		X _{1.6}	2.610	Baik
7.		X _{1.7}	3.317	Baik
8.		X _{1.8}	3.692	Baik
9.		X _{1.9}	4.342	Baik
10.		X _{1.10}	3.020	Baik
11.		X _{2.1}	2.171	Baik

No.	Variabel	Item Pernyataan	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	Keterangan
12.	Harga	X _{2.2}	2.897	Baik
13.		X _{2.3}	3.259	Baik
14.		X _{2.4}	3.644	Baik
15.		X _{2.5}	3.361	Baik
16.		X _{2.6}	4.694	Baik
17.		X _{2.7}	3.261	Baik
18.		X _{2.8}	3.296	Baik
19.		Minat Beli	Y.1	2.728
20.	Y.2		3.515	Baik
21.	Y.3		2.289	Baik
22.	Y.4		3.221	Baik
23.	Y.5		3.337	Baik
24.	Y.6		3.120	Baik
25.	Y.7		2.119	Baik
26.	Y.8		2.878	Baik

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada variabel. Jika hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah, itu berarti bahwa tidak ada tingkat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*) Inner Model List

No.	Inner model List	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk – Minat Beli	1.267	Tidak terdapat masalah
2.	Harga – Minat Beli	1.267	Tidak terdapat masalah

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

Uji VIF pada inner model menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah 1,267. Ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antara kedua variabel tersebut, sehingga korelasi antara kualitas produk dan minat beli masih dalam batas aman untuk analisis lebih lanjut. Demikian pula, uji VIF untuk variabel harga terhadap minat beli juga menunjukkan nilai VIF 1,267. Ini menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel harga dan minat beli, sehingga korelasi antara harga dan minat beli masih dalam batas aman untuk analisis lebih lanjut.

2) Uji Hipotesis

Tabel 9 Data Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-value	Hipotesis
1.	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	0.278	0.538	0.103	2.577	0.010	Diterima

2.	Harga terhadap Minat Beli	0.539	0.282	0.108	5.248	0.000	Diterima
----	---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

a. Hipotesis 1

Untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli, kolom *Original Sample* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.278 atau 27.8%. Nilai T-Statistics adalah 2.577, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1.96). Ini berarti bahwa hipotesis dapat diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tingkat signifikansi ditunjukkan oleh *P-value* sebesar 0.010, yang lebih kecil dari 0.05, menguatkan bahwa pengaruhnya signifikan.

b. Hipotesis 2

Variabel harga terhadap minat beli, nilai koefisien jalur adalah 0.539 atau 53.9%. Nilai T-Statistics sebesar 5.248 jauh lebih besar dari t-tabel (1.96), yang juga menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. *P-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari harga terhadap minat beli.

3) Hipotesis secara Simultan

Tabel 10 Hasil Uji Simultan Dilihat dari ANOVA Regression Analysis

No.		Sum Square	Df	Mean Square	F	P-Value	Keterangan
1.	Total	86.668	96	0.000	0.000	0.000	Diterima
2.	Error	44.992	94	0.479	0.000	0.000	
3.	Regression	41.676	2	20.838	43.536	0.000	

Sumber, Hasil Olah Data SmartPLS 4.1

Nilai *p-value* yang sangat rendah (0.000) menunjukkan hasil ini sangat signifikan secara statistik. Karena *p-value* lebih kecil dari 0.05, hipotesis bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen diterima. Artinya, perbedaan yang diamati bukanlah hasil kebetulan. Dengan kata lain, ada alasan kuat untuk percaya bahwa variabel independen memang mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan dapat diterima.

Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model

1) Penilaian Koefisien Determinan (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Penilaian Koefisien Determinan

No.	Variabel	R-square	Keterangan	R-square adjust	Keterangan
1.	Minat Beli	0.514	Substansial	0.504	Substansial

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 yang berisi hasil uji R-Square, terlihat bahwa variabel minat beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,514 dan R-Square Adjust sebesar 0,504.

2) Effect size (F²)

Tabel 12 Data Hasil Uji Effect size

No.	Variabel	F-square	Keterangan
1.	Kualitas produk terhadap minat beli	0.123	Berpengaruh kecil
2.	Harga terhadap minat beli	0.462	Berpengaruh besar

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

Nilai F-square 0.123 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli, sesuai dengan kriteria analisis effect size yang memandang nilai antara 0.02 hingga 0.15 sebagai pengaruh kecil. Meskipun pengaruhnya kecil, kualitas produk

tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli dalam model ini. Di sisi lain, nilai F-square 0.462 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar dan dominan terhadap minat beli, sesuai dengan interpretasi kriteria Chin (1998) dalam jurnal Yudha & Nova (2023) yang menganggap nilai 0.35 atau lebih sebagai pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen dalam konteks analisis tersebut.

3) Penilaian prediksi (Q^2)

Berikut perhitungan *Q-Square* menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$

Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,5142)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,264)$$

$$Q^2 = 1 - 0,736$$

$$Q^2 = 0,264$$

Dengan mengacu pada interpretasi yang disampaikan oleh Yudha dan Noza (2023), nilai ini dianggap kecil. Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang terbatas dalam menghasilkan prediksi yang akurat terhadap variabel endogen dalam konteks penelitian tersebut. Nilai *Q-square* yang rendah dapat mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model yang dapat menjelaskan variasi dalam variabel endogen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan keakuratan prediksi model dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan atau memperbaiki spesifikasi model yang ada.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak dari beberapa dimensi dan indikator yang terdiri dari sejumlah pernyataan, yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner kemudian dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan hasil atau output dari penelitian ini. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diproses dan dianalisis oleh peneliti:

a. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli

Penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ternaktom. Nilai P-value sebesar 0,010 dan t-statistik sebesar 2,577 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk *Sus Scrofa Domesticus* karena mereka menganggap kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Kualitas produk yang tinggi, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, dan fitur produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian. Hasil ini menguatkan pemahaman bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli. Konsumen lebih condong untuk memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi, yang berimplikasi positif bagi strategi Ternaktom dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan nilai P-value yang signifikan (kurang dari 0,05) dan t-statistik yang menunjukkan kekuatan efek yang cukup besar (2,577), dapat dipastikan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan konsisten terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5,248. Karena nilai P-value lebih kecil dari 0,05,

maka hipotesis H2 diterima. Artinya, harga memang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara lebih rinci, ini berarti bahwa konsumen Ternaktom menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Sus Scrofa Domesticus ketika harga yang ditawarkan oleh Ternaktom dianggap sesuai dan wajar. Harga yang kompetitif ini memberikan nilai lebih bagi konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang pantas atas uang yang mereka keluarkan. Hasil ini mendukung pemahaman bahwa dalam konteks minat beli, harga adalah salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk yang mereka anggap memiliki harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, bagi Ternaktom, menetapkan strategi harga yang tepat adalah penting untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Dapat dilihat bahwa hubungan langsung antara harga (variabel independen) dan minat beli (variabel dependen) signifikan secara statistik. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, sehingga kita dapat dengan percaya diri menyatakan bahwa harga memang berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai t-statistik sebesar 5,248 menunjukkan bahwa efek dari harga terhadap minat beli sangat kuat dan konsisten. Ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat menjadi strategi yang efektif bagi Ternaktom untuk meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan oleh nilai p-value yang sangat rendah (0.000) untuk tabel ANOVA pada regresi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y), bukan hanya kebetulan semata. Kualitas produk memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan produk. Produk dengan kualitas baik seperti Sus Scrofa Domesticus cenderung menarik minat beli yang lebih besar karena dapat diandalkan, memiliki daya tahan yang baik, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Di sisi lain, harga juga memengaruhi minat beli. Konsumen akan mempertimbangkan nilai produk dalam kaitannya dengan harga yang ditetapkan. Harga yang sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Namun, jika harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk meskipun kualitasnya tinggi, ini dapat mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk dapat menjadi kunci untuk memaksimalkan minat beli dan kepuasan konsumen dalam konteks Ternaktom.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli Sus Scrofa Domesticus di Desa Tiga Balata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sus Scrofa Domesticus pada usaha Ternaktom di desa Tiga Balata Kecamatan Jorlang Hataran Kabupaten Simalungun. Hal ini menunjukkan Ternaktom dapat memanfaatkan sebaik mungkin kualitas produk Sus Scrofa Domesticus untuk meningkatkan minat beli konsumen di Desa Tiga Balata Kecamatan Jorlang Hataran Kabupaten Simalungun.
2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sus

Scrofa Domesticus pada usaha Ternaktom di Desa Tiga Balata Kecamatan Jorlang Hataran Kabupaten Simalungun. Hal tersebut terjadi karena, harga mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen Sus Scrofa Domesticus untuk meningkatkan keberlangsungan bisnis.

3. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sus Scrofa Domesticus pada usaha Ternaktom di Desa Tiga Balata Kecamatan Jorlang Hataran Kabupaten Simalungun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kinney, T.C. and J. R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh. Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta. Kotler, Philip. 2005.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Raharja, G. A., Susanto, E., & Muhammad, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Wilayah Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. *International Journal of Animal Science*, 2(01), 26-31.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang).
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 224-234.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “bestau to works”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sofia, N., & Nazaruddin, A. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015).
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa*. Volume 4 No. 2 Oktober 2017.
- Yudha, R. P., & Noza, N. A. (2023). Analisis Faktor Fasilitas Pendidikan Anak Usia Dini dengan Metode Structural Partial Least Square. *Jurnal Pelita PAUD*, 7(2), 350-358.