



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
KONSUMEN LAPIS KUKUS TUGU MALANG**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**★ Diajukan Oleh : ★ ★ ★**

**Meri Kurniawati**

**22002081008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lapis Kukus Tugu Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra (2014) sehingga disesuaikan oleh peneliti menjadi 80 responden. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* dengan teknik kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai 0,119 dan *P-Values* 0,258. (2). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai 0,574 dan *P-Values* 0,000. (3). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,176 dan *P-Values* 0,081. (4). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,291 dan *P-Values* 0,006. (5). Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,471 dan *P-Values* 0,000. (6). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai 0,056 dan *P-Values* 0,234. (7). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai 0,270 dan *P-Values* 0,000.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable on consumers of lapis steamed Tugu Malang. The population in this study were consumers of the Tugu steamed layer of Malang. In this study, the sampling technique used the Malhotra formula (2014) so that the researchers adjusted it to 80 respondents. The type of research conducted in this research is explanatory research with quantitative techniques. Quantitative analysis was performed using SmarttPLS. The results of this study indicate that: (1). price has no significant effect on buying interest with a value of 0.119 and P-Values 0.258. (2). Product quality has a significant effect on buying interest with a value of 0.574 and P-Values 0.000. (3). Price has no significant effect on purchasing decisions with a value of 0.176 and a P-Value of 0.081. (4). Product quality has a significant effect on purchasing decisions with a value of 0.291 and a P-Value of 0.006. (5). Purchase intention has a significant effect on purchasing decisions with a value of 0.471 and P-Values 0.000. (6). Price has no significant effect on purchasing decisions through buying interest with a value of 0.056 and P-Values 0.234. (7). Product quality has a significant effect on purchasing decisions through buying interest with a value of 0.270 and P-Values 0.000.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Interest, Purchase Decision.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian masyarakat dalam bidang pariwisata tidak lepas dari para wisatawan yang mencari cenderamata sebagai oleh-oleh, menurut survei kementerian pariwisata sekitar 98% wisatawan membeli oleh-oleh saat berlibur. Beraneka ragam kuliner termasuk oleh-oleh di Indonesia tentu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kontribusi oleh-oleh dalam dunia pariwisata pada tahun 2019 menurut data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif wisata budaya memberi kontribusi 60% terhadap industri pariwisata Indonesia, sekitar 45% merupakan wisata kuliner dan belanja. Berdasarkan produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif, 32,5% dari Rp 641 triliun atau sekitar Rp 208,32 triliun merupakan sumbangan kuliner. Peluang tersebut dapat ditangkap oleh pelaku usaha bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap psikologis konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi respon konsumen yaitu harga serta kualitas produk, hal ini bisa membuat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut sehingga minat beli konsumen bisa

mengalami peningkatan dan bisa juga sebaliknya semuanya balik lagi ke harga serta kualitas produk tersebut Kotler dan Keller (2016:195).

Sejak beberapa tahun silam semakin banyak pelaku usaha bisnis kuliner di berbagai kota yang ada di Indonesia salah satunya seperti yang berada di kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan-perusahaan makanan dan oleh-oleh yang sudah melahirkan produk-produk olahan pangan yang inovatif dan kreatif seperti Malang Strudel, kue Makobu, Lapis Singosari, bolu Amanda, keripik buah, keripik tempe, dan masih banyak lainnya. Brownies Lapis Kukus Tugu Malang adalah salah satu produk yang menjadi khas Kota Malang, Lapis Kukus Tugu Malang bergerak dalam bidang kuliner kue, owner dari kue Lapis kukus tugu Malang yaitu bapak Prayogo Danardono. Lapis Kukus Tugu Malang berdiri sejak Agustus 2017 dan sudah memiliki banyak cabang di kota Malang. Pemberian lambang Tugu Malang pada kue Lapis Kukus Tugu Malang mempunyai maksud agar produk mudah dikenal dan dicari oleh konsumen karena Tugu Malang merupakan salah satu ikon yang dimiliki kota Malang. Dunia bisnis khususnya kuliner dan oleh-oleh tentu akan terus berkembang dengan banyaknya inovasi dari para pelaku usaha, perusahaan yang tidak mampu bersaing tentu akan tersingkir, persaingan yang semakin ketat tersebut menjadi salah satu faktor bagi pelaku bisnis kuliner menciptakan differensiasi.

Malang adalah salah satu kota wisata di Indonesia yang banyak pengunjungnya, pasti saat mereka pulang ke kota asal konsumen akan

membutuhkan oleh-oleh. Lapis Kukus Tugu Malang adalah oleh-oleh khas kota Malang yang banyak diminati konsumen tidak hanya membidik pengunjung wisata saja, tetapi juga menjadikan warga Malang sebagai konsumennya, karena harganya terjangkau dan kualitas produk yang bagus sehingga semua kalangan baik anak-anak sampai orang tua bisa menikmatinya dan cocok untuk dijadikan kue ulang tahun untuk orang tersayang dan juga sangat cocok di jadikan buah tangan dan oleh-oleh serta lokasi outlet resminya yang cukup banyak. Melihat pangsa pasar begitu luas, Lapis Kukus Tugu Malang tidak melewatkan kesempatan dan peluang tersebut, awalnya kue Lapis Kukus Tugu Malang hanya memiliki 4 varian rasa kue yakni original, brownis coklat, brownis keju dan chocopanda, seiring perkembangan usaha kue Lapis Kukus Tugu Malang yang semakin maju maka dilakukan penambahan rasa baru yaitu rasa talas keju dan telo keju, pada tahun 2019 kue Lapis Kukus Tugu Malang memiliki 6 varian rasa. Tidak hanya itu pada tahun 2021 Lapis Kukus Tugu Malang mengeluarkan varian rasa baru lagi yakni brownis tiramisu, brownis susu, lapis tugu avocado dan rasa durian, pada tahun ini tidak banyak mengalami perubahan harga. Sementara itu pada tahun 2022 hampir semua produk mengalami kenaikan, sebagai contoh Lapis Kukus Tugu Original yang di banderol Rp 27 ribu tahun 2021, naik menjadi Rp30 ribu tahun 2022.

Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan



keputusan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup dalam penjualan (Andi 2015:128). Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, yang mana hal itu dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik, disamping faktor lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Tjiptono (dalam Kuspriyono, 2016), Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dalam perkembangan bisnis kuliner banyak mengalami kemajuan berbagai makanan yang saling bermunculan salah satunya Lapis kukus tugu Malang, dan masih banyak kue-kue yang lain saling bersaing demi bisa mendapatkan yang paling unggul. Mereka melakukan itu untuk mempertahankan produk yang diproduksi oleh perusahaan, perusahaan yang menaungi atau memproduksi hal tersebut terus memunculkan inovasi-inovasi dan kreatifitas demi menarik minat pembeli.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu faktor kualitas produk, faktor brand / merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor promosi. Akan tetapi minat beli pada dasarnya merupakan salah satu keinginan yang ada di dalam diri konsumen. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan tepat bisa meliputi harga dan kualitas produk, konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibaya, tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas namun Lapis Kukus Tugu Malang selalu mengutamakan kualitasnya, akan tetapi harga yang ditawarkan oleh Lapis Kukus Tugu Malang relatif terjangkau Thirafi (2022). Harga yang ditetapkan oleh Lapis kukus tugu Malang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Malau (2017:236), proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu minat beli





mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Seperti penelitian yang dilakukan Intan (2018), menyatakan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain Octadelfira (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Budiarmo (2020), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan penelitian Thalib (2020), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Fadhilah (2021), juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putra (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pada penelitian lain Gimor (2022), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* tersebut, terdapat

perbedaan hasil dari masing-masing peneliti mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengujian kembali atas karakteristik variabel. Namun, penelitian ini memfokuskan pada perusahaan makanan yaitu kue Lapis Kukus Tugu Malang.

Dari uraian di atas mengenai pentingnya Harga, Kualitas Produk serta Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, maka penelitian ini di beri judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAPIS KUKUS TUGU”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?

5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?
6. Apakah Minat Beli berpengaruh sebagai variabel Intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh sebagai variabel Intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

6. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap variabel intervening antara Harga terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

7. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap variabel intervening antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah.
2. Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan atau motivasi untuk bahan acuan tentang penelitian bagaimana faktor keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai suatu hasil karya dan dapat dijadikan bahan wacana atau pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## BAB VI

### KESIMPILAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi minat beli konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
2. Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi minat beli konsumen Lapis Kukus Tugu Malang..
3. Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
4. Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kualitas produk konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
5. Minat beli dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.
6. Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

7. Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan harga dan kualitas produk yang dirasakan konsumen maka Lapis Kukus Tugu Malang harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru serta mampu mengembangkan kue mengikuti zaman yang semakin modern seperti saat ini guna untuk bisa bersaing di pasaran melihat persaingan yang semakin ketat berbagai jenis kue dan oleh-oleh yang bermunculan semakin hari makin banyak pesaing.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian. Membandingkan bagaimana penerapan harga dan kualitas produk pada Lapis kukus tugu Malang dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tentu akan menyempurnakan penelitian ini dan mampu menyajikan keragaman hasil.





3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli misalnya kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, perilaku konsumen dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, J. R. L., Sawah, S., & Hendryadi, S.T.E.I. (2020). *Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau dari Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 273-284.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, W. F. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada UMKM Keripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Budiatmo. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro Indonesia. Vol. 9, No 3, Hal 268-275
- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.
- Harjanto, D. (2016). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV.Interhouse Design*. Jurnal Performa,1(3).
- Hendri, Gimor and Reni, Yuliviona (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab. 2022.PhD Thesis, UNIVERSITAS BUNG HATTA*.

Kharisma, I. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru (Studi Kasus Di Ukm "Lumajang Store" Dusun Krajan Kandangtepus Kec. Senduro Kab. Lumajang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition. Pearson Education, Inc.

Mandey, B. (2013). *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA, 1(4).

Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England

Octadelfira, T., Zulkarnain, Z., & Syapsan, S. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pasar Oleh-oleh Modern di kota Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 12(3), 572-596.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). *Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*. MBR (Management and Business Review), 6(1), 69-80.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.



Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

