

Pengaruh Harga dan Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung

Daffa Bungaran¹, Mohammad Rizal Gaffar²

^{1,2}Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

daffa.bungaran.abs22@polban.ac.id¹, mohammad.rizal@polban.ac.id²

ABSTRACT

This research endeavors to examine the influence of value and merchandise on consumer purchase intention at the Bandung State Polytechnic Environmental Minimarket. Researchers use a numerical methodology employing descriptive-verification techniques. The sample in this research totaled 382 participants chosen via judgmental sampling methodology. The data were gathered utilizing a Likert-type survey, then assessed for validity and reliability, and subsequently subjected to multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination via SPSS. The findings indicated that cost exerts a positive and substantial influence on consumer's inclination to purchase. Products also a positive and substantial influence on the inclination to acquire. Concurrently, cost and offering exert a significant impact on consumers' intent to procure. However, product has a greater influence than price. Simultaneously, price and offering exerts a substantial impact on consumers' intent to procure. These outcomes affirm the significance of competitive pricing strategies and improving offering attributes in eliciting the desire to acquire. Researchers advise minimarket managers to focus more on product durability and perceived price value that meets consumer expectations.

Keywords: price, product, purchase intention, minimarket, consumers.

ABSTRAK

Riset ini bermaksud dalam menganalisis pengaruh harga dan produk terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung. Peneliti mengimplementasikan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif-verifikatif. Sampel pada riset ini berjumlah 382 informan yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan angket berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, pengujian t, pengujian F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Temuan riset mengindikasikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan harga. Secara simultan, harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk dalam menarik minat beli. Peneliti menyarankan pengelola minimarket untuk lebih fokus pada ketahanan produk dan persepsi nilai harga yang sesuai ekspektasi konsumen.

Kata kunci : harga, produk, niat beli, minimarket, konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Minimarket, sebagai salah satu bentuk usaha ritel yang adaptif, telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk di lingkungan pendidikan seperti perguruan tinggi. Keberadaan minimarket di lingkungan kampus memberikan kemudahan bagi mahasiswa dan sivitas akademika dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler & Armstrong, 2018).

Namun, persaingan makin sengit antar toko serba ada skala kecil menuntut pebisnis dalam mengerti elemen-elemen dengan memengaruhi perilaku pembeli, terutama niat beli. Niat beli merupakan indikator penting yang merefleksikan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Dua faktor utama yang sering menjadi fokus dalam kajian pemasaran terkait niat beli adalah harga dan produk.

Harga berperan sebagai faktor krusial bagi pelanggan dalam proses resolusi pembelian, terlebih di kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi (Mamuaya, 2024). Sementara itu, kualitas dan persepsi terhadap produk memiliki signifikansi krusial ketika mengkonstruksi afeksi serta kepercayaan pelanggan pada nilai suatu produk (Insyira & Irianto, 2024).

Minimarket Laboratorium Bisnis dan Koperasi Warga Politeknik Negeri Bandung merupakan salah satu entitas usaha yang mendukung kebutuhan harian sivitas akademika. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, penjualan mengindikasikan variasi dengan substansial setiap bulannya. Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan guna melaksanakan riset berikutnya ketika menganalisis pengaruh faktor harga dan produk terhadap niat beli konsumen.

Tujuan riset ini ialah menguji seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap niat beli konsumen di lingkungan pendidikan, khususnya di Politeknik Negeri Bandung. Diharapkan temuan dari penelitian ini akan membantu dalam pengembangan rencana pemasaran yang lebih terfokus dan sukses.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga diartikan selaku nilai moneter dengan dikenakan kepada pembeli demi mendapatkan manfaat dari suatu produk ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam *marketing mix*, nilai tukar ialah suatu aspek dengan membuahkan pemasukan, sementara aspek lainnya mengakibatkan pengeluaran (Tjiptono, 2015).

Menurut (Zein & Hadi, 2024), persepsi harga murah dapat meningkatkan emosi positif konsumen, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada pembelian. (Mamuaya, 2024) menemukan bahwa sensitivitas harga berpengaruh negatif terhadap niat beli dalam sektor barang konsumsi cepat saji. Fajaliandra dan Saputra (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat menimbulkan emosi negatif dan menurunkan niat beli.

Dimensi Harga

1. Persepsi Murah (*Perception of Cheapness*)

Persepsi terhadap harga murah bukan hanya disebabkan nilai nominal, akan tetapi nilai yang dirasakan konsumen. (Zein & Hadi, 2024) menemukan bahwa diskon harga tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif, namun emosi positif yang ditimbulkan dari diskon tersebut dapat memediasi hubungan tersebut, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Produk

Produk merupakan seluruh komoditas dengan bisa dipasarkan guna dikonsumsi dan memberikan nilai kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2015). Menurut Insyira dan Irianto (2024), persepsi keunggulan produk memberikan dampak positif pada resolusi pembelian kembali. Emosi juga menjadi bagian penting dari persepsi konsumen terhadap produk (Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023).

Dimensi Produk

1. Persepsi Kualitas Produk (*Perception of Product Quality*)

Persepsi kualitas produk merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk. Penelitian oleh Insyira dan Irianto (2024) menemukan persepsi kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif pada kualitas produk cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian ulang.

Niat Beli

Niat beli ialah representasi kecenderungan psikologis pembeli dalam membeli sebuah komoditas berdasarkan persepsi nilai, keyakinan, dan dorongan emosional (Kotler & Keller, 2016). Irvanto dan Sujana (2020) menambahkan bahwa niat beli muncul dari hasil pengamatan dan persepsi positif terhadap produk. (Rahmanto & Ratnasari, 2023) juga menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Dimensi Niat Beli

1. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat beli menggambarkan preferensi pembeli dalam mendapatkan sebuah komoditas atau layanan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan niat beli dapat disebabkan pada elemen-elemen situasional, seperti ketersediaan produk, promosi, dan tekanan sosial. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan bahwa produk tersedia dan mudah diakses, serta menawarkan insentif untuk mendorong pembelian.

2. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian ulang atau rekomendasi produk. Penelitian oleh (Rahmanto & Ratnasari, 2023) menunjukkan bahwa atmosfer toko, seperti pencahayaan, tata letak, dan musik, berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen dan niat perilaku mereka.

Hubungan antara Produk dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen

Lazimnya, kualitas produk serta harga mempunyai dampak signifikan pada niat beli konsumen. Kekuatan serta arah pengaruh ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk, target pasar, dan situasi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen akan mengkomparasikan keuntungan yang didapatkan dengan pengeluaran yang dialokasikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk

berkualitas dengan harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat beli (Wang et al., 2020).

Kerangka Pemikiran

Hasil pemaparan dari kajian teori sebelumnya dapat digambarkan menjadi sebuah kerangka pemikiran mengenai pengaruh harga dan produk terhadap niat beli konsumen. Sehingga didapatkan 2 hipotesis seperti berikut:

H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{11} : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{02} : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{12} : Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan metodologi deskriptif-verifikatif secara kuantitatif. Korelasi kausalitas antarvariabel harga dan produk dengan niat beli pelanggan diuji dengan menggunakan metode ini. Tujuan dari pendekatan survei deskriptif adalah untuk memahami sebuah ide yang secara umum dapat diterapkan dalam keadaan tertentu.

Riset ini menitikberatkan pada variabel bebas (X) yang memengaruhi variabel terikat (Y). Variabel bebas riset ini yaitu harga dan produk serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada semua subjek psikologis dengan didefinisikan berdasarkan kategori tertentu. Objek tersebut bisa bersifat konkret maupun abstrak, dan keduanya dapat dijadikan sebagai bagian dari populasi penelitian. Karakteristik yang mewakili suatu populasi disebut sebagai parameter. Parameter adalah suatu perolehan nilai dari hasil observasi keseluruhan anggota populasi. Perolehan nilai tersebut hasilnya akan stabil (Gursida & Harmon, 2017). Pada riset ini, populasi tersebut ialah Mahasiswa Aktif Politeknik Negeri Bandung.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah populasi. Data yang didapatkan pada sampel tersebut diaplikasikan dalam menjawab hipotesis riset. Setiap entitas yang difungsikan sebagai unit analisis pada objek riset disebut dengan satuan sampling (Gursida & Harmon, 2017). Riset ini mengaplikasikan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* dilakukan dengan menentukan batas minimum sampel yang diteliti dengan bergantung pada rumus

slovin dimana terdapat 8110 mahasiswa aktif di Politeknik Negeri Bandung, maka perhitungan sampel penelitian ini memiliki rumus dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{8110}{1 + 8110(0,05)^2} = 381,199$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin kesalahan yang dapat diterima

Jadi, sampel penelitian ini yaitu sebanyak 382 responden mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi dasar penting untuk memperkuat hasil penelitian. Pada proses ini, peneliti perlu membangun hubungan yang baik dengan individu atau kelompok sosial yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang dikenal sebagai responden. Penelitian ini membutuhkan beragam data yang bersumber dari data primer serta sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan dengan langsung dari partisipan. Disisi lain, data sekunder merepresentasikan informasi yang didapatkan pada beragam sumber seperti buku dan laporan (Gursida & Harmon, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan mendistribusikan mengaplikasikan *Google Form* melalui skala Likert 1-5. Selain itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung, yang bersumber dari berita, teori, buku, dan jurnal ilmiah.

Variabel Operasional

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Item	Skala
1	Harga (X1)	Persepsi Murahnya Harga	1-3	Likert
2	Produk (X2)	Persepsi Kualitas Produk	4-6	Likert
3	Niat Beli (Y)	Niat Pembelian	7-11	Likert
		Niat Perilaku	12-15	Likert

Sumber: Data Kuesioner Penulis (2025)

Metode Analisis Data

Setelah pengujian validitas serta reliabilitas berhasil dilaksanakan, informasi yang sudah terkumpul sepanjang riset diverifikasi menggunakan menggunakan metode analisis data. Prosedur analisis data dengan diaplikasikan pada riset ini terdiri dari:

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis regresi, analisis pengolahan data riset mengaplikasikan pengujian asumsi klasik. Pengujian autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas merupakan contoh uji asumsi klasik yang digunakan. Maksud pada

penerapan pengujian tersebut ialah agar menjamin bahwa data terdistribusi secara normal dan analisis yang dilakukan tidak memihak dan sah.

Uji Multikolinearitas

Mengidentifikasi eksistensi korelasi linier yang kuat diantara variabel independent pada model regresi ialah maksud pada pengujian multikolinearitas. Koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil dan sulit untuk dipahami karena adanya multikolinearitas. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat skor *Variance Inflation Factor (VIF)* serta *tolerance*. Apabila skor $VIF > 10$ ataupun $tolerance < 0,1$, sehingga multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dalam menguji ketidaksamaan varians residual dalam berbagai nilai variabel independen. Jika ada heteroskedastisitas, maka hasil regresi menjadi tidak efisien (Gujarati, 2004). Uji ini bisa dilakukan dengan Uji Glejser, Uji Park, atau Scatterplot. Konstruksi regresi yang ideal semestinya terbebas dari varians error yang tidak konstan.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian autokorelasi adalah dalam menentukan residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya memiliki korelasi. Korelasi serial kerap muncul di data deret waktu, tetapi tetap perlu diuji untuk memastikan model regresi valid (Gujarati, 2004). Pengujian *Durbin-Watson (DW)* ialah uji umum diaplikasikan yang menunjukkan ketiadaan korelasi serial jika skor DW mendekati 2

Pengujian autokorelasi bertujuan guna menguji keberadaan korelasi antara sisaan pada satu pengamatan dengan sisaan pada pengamatan lainnya. Autokorelasi sering muncul do data time series, tetapi tetap perlu diuji untuk memastikan model regresi valid (Gujarati, 2004). Pengujian yang kerap diaplikasikan ialah *Uji Durbin-Watson (DW)*, di mana nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik guna menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat adalah regresi linear berganda. Berdasarkan Sugiyono (2017) regresi linear berganda diaplikasikan oleh pengkaji, bilamana berkeinginan memprediksi bagaimana kondisi (fluktuasi) variabel terikat apabila dua atau lebih variabel bebas selaku faktor peramal direkayasa. Rumus untuk analisis regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi (jika b (+) maka naik, jika b (-) maka terjadi penurunan)

X_1, X_2, \dots, X_n = Korelasi variabel independent dengan dependen

e = Error atau residual

Uji Parsial (*t-test*)

Pengujian *t* diaplikasikan guna menguji dampak signifikan variabel bebas dengan individual pada variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), uji ini mengukur apakah koefisien regresi secara parsial berbeda secara signifikan dari nol. Hipotesis yang diuji adalah:

- $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan)
- $H_1: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan)

Nilai *t* hitung dibandingkan pada *t* tabel, atau teramati pada *p*-value. Jika *p*-value < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti variabel bebas berdampak signifikan dengan parsial pada variabel terikat.

Uji Simultan (*F-test*)

Dalam sebuah model regresi, pengujian *F* diaplikasikan guna menguji variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan bersamaan. Menurut Sugiyono (2019), pengujian ini penting dalam mengidentifikasi model regresi dibangun secara keseluruhan pantas diaplikasikan. Hipotesisnya adalah:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ (tidak ada pengaruh simultan)
- H_1 : Minimal ada satu $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh simultan)

H_0 ditolak apabila skor *F* hitung melebihi *F* tabel atau skor *p*-value lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan faktor-faktor bebas dengan signifikan mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

Uji Hipotesis

Uji (*t*) atau disebut juga dengan pengujian parsial teknik yang diaplikasikan dalam mengidentifikasi variabel (*X*) berpengaruh terhadap variabel (*Y*). Hipotesis diterima atau variabel (*X*) berpengaruh terhadap variabel (*Y*) apabila *t* hitung melebihi *t* tabel atau hasil skor signifikan lebih kecil dari 0,05. Berikut teori-teori, diantaranya :

H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{11} : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{02} : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung,

H_{12} : Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung.

Uji Koefisien Determinasi

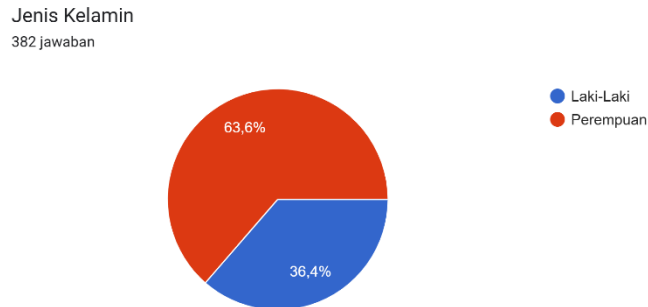
Koefisien determinasi ditunjukkan sebagai variabel bebas bisa mendeskripsikan variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), skor R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Makin menghampiri 1, makin kuat kapabilitas model dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila R^2 rendah, berarti ada elemen eksternal pada variabel bebas dengan memengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1. Persentase Profil Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



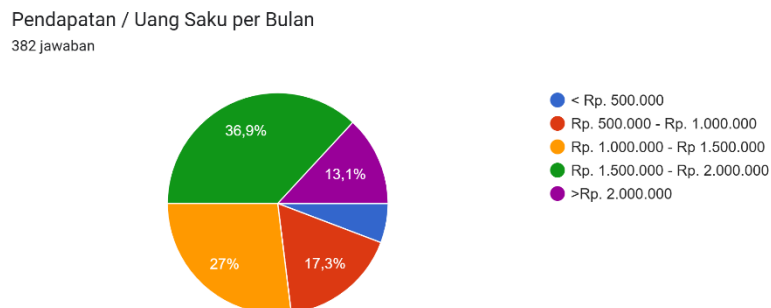
Sumber: Data Kuesioner Penulis (2025)

Merujuk pada gambar 1 mengenai profil informan menurut jenis kelamin, dapat teramati sebagian besar informan berjenis kelamin perempuan. Data informan berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 243 individu dimana angka persentase 63,6%, sedangkan informan berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 139 individu dimana angka persentase 36,4%.

Profil Informan Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan

Informan riset ini kemudian diklasifikasikan pada beberapa kelompok berdasarkan uang saku atau pendapatan bulanan mereka. Kelompok tersebut terbagi menjadi < Rp. 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, dan > Rp 2.000.000. Berikut gambaran dari 382 responden, menurut penghasilan / uang saku bulanan mereka, diantaranya.

Gambar 2. Profil Informan Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan



Sumber: Data Kuesioner Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 2 yang menunjukkan profil informan berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, sebagian besar informan 141 individu atau 36,9% dimana jumlah informan mempunyai penghasilan uang saku / bulan kisaran Rp 1.500.000 sampai Rp 2.000.000. Disisi lain 103 individu dimana persentase 27% memiliki penghasilan atau uang saku / bulan kisaran Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000, 66 individu dimana persentase

17,3% memiliki penghasilan atau uang saku / bulan kisaran Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, 50 individu dimana persentase 13,1% memiliki penghasilan atau uang saku / bulan melebihi Rp 2.000.000, serta 22 individu dimana persentase 5,8% memiliki penghasilan atau uang saku / bulan di bawah Rp 500.000.

Berdasarkan gambar 2 mengenai profil informan menurut penghasilan atau uang saku / bulan, teramati sebagian besar informan mempunyai atau uang saku /bulan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 141 individu dimana persentase 36,9%. Disisi lain penghasilan atau uang / perbulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sejumlah 103 individu dimana persentase 27%, penghasilan atau uang saku /bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sejumlah 66 individu dimana persentase 17,3%, penghasilan atau uang saku / bulan > Rp 4.000.000 sejumlah 50 individu dimana persentase 13,1%, serta penghasilan atau uang saku / bulan < Rp 500.000 sejumlah 22 individu dimana persentase 5,8%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Keterangan
X1.1	0,795	Valid
X1.2	0,813	Valid
X1.3	0,748	Valid
X2.1	0,786	Valid
X2.2	0,841	Valid
X2.3	0,836	Valid
Y1	0,454	Valid
Y2	0,617	Valid
Y3	0,634	Valid
Y4	0,630	Valid
Y5	0,649	Valid
Y6	0,751	Valid
Y7	0,763	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Merujuk di tabel 2 teramati skor *Pearson Correlation* atau r (hitung) untuk variabel X_1 yakni variabel harga dan X_2 yakni variabel produk ialah variabel bebas, dan Y yakni variabel niat beli ialah variabel terikat secara keseluruhan memiliki angka > 0,100. Hasil tersebut memiliki arti bahwa keseluruhan pernyataan dengan jumlah item 13 pernyataan variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cheapness.1	44.09	26.154	.470	.812

Cheapness.2	44.08	26.212	.441	.813
Cheapness.3	44.74	25.374	.375	.820
ProductQual.1	44.15	26.435	.409	.815
ProductQual.2	44.29	25.603	.474	.811
ProductQual.3	44.40	24.740	.617	.800
PurchInt.1	44.11	26.546	.384	.817
PurchInt.2	44.63	25.305	.431	.814
PurchInt.3	45.04	25.072	.451	.813
PurchInt.4	44.70	24.855	.465	.812
IntBeh.1	44.73	24.980	.407	.817
IntBeh.2	44.65	24.737	.580	.802
IntBeh.3	44.68	24.435	.602	.800

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 4. Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	13

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 4 mengindikasikan skor cronbach alpha untuk variabel (X_1) yang merupakan harga, (X_2) yang merupakan produk, dan (Y) yang merupakan niat beli adalah 0,823. Pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian ini dianggap dapat diandalkan karena nilai angkanya lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.799	1.330		7.368	.000		
Harga (X_1)	.526	.104	.245	5.052	.000	.832	1.202
Produk (X_2)	.755	.104	.354	7.283	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 5 mengindikasikan skor tolerance pada variabel produk (X_2) serta variabel harga (X_1) ialah 0,832, yang melebihi 0,10. Disisi lain, variabel produk dan variabel harga memiliki nilai VIF sejumlah $1,202 < 10,00$. Dengan demikian bisa ditarik konklusi dari dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas model regresi tidak didapati indikasi multikolinearitas.

Tabel 5 teramati skor tolerance pada variabel harga (X_1) serta produk (X_2) ialah 0,832 melebihi 0,10. Disisi lain, skor VIF pada variabel harga (X_1) serta produk (X_2) ialah 1,202 < 10,00. Dengan demikian merujuk dalam landasan penentuan pada pengujian multikolinearitas bisa ditarik konklusi tidak didapati indikasi kolinearitas ganda pada model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.791	.837		2.140	.033
Harga (X1)	.025	.066	.022	.387	.699
Produk (X2)	.022	.065	.019	.330	.741

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Merujuk di tabel 6 teramati skor sig pada variabel harga (X_1) yakni 0,699 dan produk (X_2) yakni 0,741 yang dimana hasil tersebut melebihi 0,50. Sehingga mengacu pada landasan penentuan di pengujian heterokedastisitas bisa ditarik konklusi tidak didapati indikasi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Karena pengujian autokorelasi hanya dilakukan pada deret waktu dan riset ini mengaplikasikan data primer yakni respons angket dari informan, maka dalam hal ini tidak perlu dilakukan uji autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.799	1.330		7.368	.000
Harga (X1)	.526	.104	.245	5.052	.000
Produk (X2)	.755	.104	.354	7.283	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Merujuk di tabel 7 didapatkan model rumus regresi bergandanya dikatakan seperti dibawah ini:

$$Y = 9,799 + 0,526X_1 + 0,755X_2 + e$$

Uji Parsial (*t-test*)

**Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.799	1.330		7.368	.000
	Harga (X1)	.526	.104	.245	5.052	.000
	Produk (X2)	.755	.104	.354	7.283	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Merujuk di tabel 8, yang menyajikan hasil analisis pengujian signifikansi parsial dengan menggunakan pengujian (*t*), skor *t* hitung variabel harga (X_1) ialah 5,052. Disisi lain, 1,966 ialah skor *t* tabel. Dengan demikian, apabila *t* hitung sejumlah 5,052 > *t* tabel sejumlah 1,966, maka skor signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan ada korelasi diantara variabel penetapan harga (X_1) dengan variabel minat beli (Y). Brlandaskan hasil pengujian tersebut, (H_0) ditolak serta (H_1) diterima.

Lalu, temuan analisis pengujian signifikansi secara parsial menggunakan pengujian (*t*), mengindikasikan skor *t* hitung variabel produk (X_2) sejumlah 7,283. Disisi lain skor *t* tabel 1,966 Maka teramati apabila *t* hitung sejumlah 7,283 > *t* tabel sejumlah 1,966 Lalu untuk skor signifikansinya yakni sejumlah 0,000 < 0,05. Berdasarkan kondisi itu bisa ditarik konklusi variabel produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Oleh karena itu hasil dari pengujian menyatakan (H_0) ditolak serta (H_1) diterima.

Uji Simultan (*F-test*)

**Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.791	2	596.896	65.302	.000 ^b
	Residual	3464.282	379	9.141		
	Total	4658.073	381			

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 9 menunjukkan nilai *F* hitung, yaitu 65,302. Berdasarkan skor *F* hitung sejumlah 65,302 > *F* tabel 3,02 serta skor Sig. sejumlah 0,000 < 0,05, maka uji *F* bisa digunakan untuk menentukan hipotesis diterima, atau harga (X_1) dan produk (X_2) mempunyai pengaruh dengan simultan pada minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.252	3.023

a. Predictors: (Constant), Produk (X₂), Harga (X₁)

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 10 mengindikasikan R Square, atau koefisien determinasi, ialah 0,256. Koefisien korelasi, ataupun "R", adalah sejumlah $0,506 \times 0,506 = 0,256$, yang merupakan hasil perkalian dari nilai tersebut untuk mendapatkan nilai R Square sejumlah 0,256. R Square mempunyai skor sejumlah 0,256 atau 25,6%. Menurut angka tersebut, variabel minat beli (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel harga (X₁) dan produk (X₂) sebesar 25,6%. Namun, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini atau yang tidak diteliti berdampak pada 74,4% sisanya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X₁) dan Produk (X₂) secara simultan terhadap Niat Beli (Y)

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian F, mengindikasikan pengaruh dengan simultan diantara variabel bebas yakni harga dan produk terhadap variabel terikat yakni niat beli di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung, terbukti memiliki tingkat signifikansi (Sig) sejumlah $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut mengindikasikan = penggunaan model regresi linier berganda menjadu model riset pantas diaplikasikan.

Berkaitan pada pengaruh dengan simultan, koefisien korelasi berganda (R) Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung sejumlah 50,6% mengindikasikan variabel bebas-harga dan kualitas produk-mempunyai pengaruh terjalin erat dengan variabel terikat, yakni minat beli.

Harga dan produk merupakan variabel bebas mendeskripsikan variabel terikat yakni niat beli di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung, sesuai dengan koefisien determinasi berganda (R^2) sejumlah 25,6% pada informasi yang tersedia. Variabel-variabel bebas lain di luar model menyumbang 74,4% sisanya.

Pengaruh Harga (X₁) secara parsial terhadap Niat Beli (Y)

Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung, selaras pada temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan (Sig) sejumlah $0,000 < 0,05$, serta t tabel sejumlah 5,052.

Pengaruh Produk (X₂) secara parsial terhadap Niat Beli (Y)

Produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli di Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung, selaras pada temuan pengujian hipotesis

mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan (Sig) sejumlah $0,000 < 0,05$, serta t tabel sejumlah 7,283.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang bisa ditarik pada riset “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Lingkungan Politeknik Negeri Bandung”:

1. Niat membeli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Oleh karena itu, semakin dekat harga yang diberikan selaras dengan keyakinan mereka, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.
2. Produk juga secara signifikan dan positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, menunjukkan bahwa ketersediaan, variasi, dan kualitas mempengaruhi pilihan pelanggan.
3. Harga dan produk secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pada saat yang sama, menunjukkan bahwa kedua elemen ini bekerja sama untuk memberikan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk berbelanja di minimarket. Namun variabel produk ini harus lebih difokuskan karena produk lebih signifikan dibandingkan dengan harga.

SARAN

Merujuk pada temuan, saran tersebut diantaranya :

1. Pihak pengelola minimarket sebaiknya terus memantau dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, namun tetap memperhatikan persepsi kualitas yang diharapkan konsumen.
2. Perlu dilakukan peningkatan kualitas produk serta penambahan variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, agar minat beli dapat terus meningkat.
3. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang memengaruhi niat beli konsumen, studi lebih lanjut disarankan untuk menyertakan variabel-variabel tambahan seperti promosi, layanan, atau lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6144>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 967 – 982 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.769

- Gujarati, D.N. (2004) Basic Econometrics. 4th Edition. McGraw-Hill Companies.
- Gursida, H., & Harmon, H. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya. Paspi.
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Insyira, S. M., & Irianto, A. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.24036/jsn.v3i1.189>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Principles of Marketing (Global Edition). Pearson Education.
- Mamuaya, N. C. (2024). *Investigating the Impact of Product Quality, Price Sensitivity, and Brand Reputation on Consumer Purchase Intentions in the FMCG Sector* (Vol. 5, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Rahmanto, I., & Ratnasari, R. T. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Behavioral Intention at Retail Store with Customer Emotions as Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(2), 134–140. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp134-140>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4), Andi Offset.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Yunaji, A. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Effect Of Perceived Quality and Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Consumers in Rungkut, Surabaya) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 967 – 982 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.769

Zein, F. U., & Hadi, E. D. (2024). MANAGEMENT Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? An Empirical Analysis of the Indonesian Fashion Industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 2025.