

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Adidas Adizero Evo Di Kalangan Pelari Jakarta Barat

Saifudin Candra^{1*}, Lukmanul Hakim²

^{1, 2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: saifudincandra765@gmail.com

Abstract. *Adidas is one of the world's largest brands originating from Germany, which operates in the sports industry (sportswear, shoes, and other accessories). In Indonesia, Adidas is a company under the auspices of PT Bintang Indokarya Gemiliang (Brebes, Central Java) and PT Panarub Industry (Tangerang). These factories produce for the global market. The purpose of this study is to analyze product quality and price on purchasing interest in the Adidas Adizero Evo shoe product, which is currently trending among athletes. This includes product quality and price (independent variables) and purchasing interest (dependent variable). The population of this study was consumers who use Adidas sports goods. Meanwhile, the respondents or sample numbered 130 respondents. Data sampling was obtained through a questionnaire with data testing, namely validity and reliability tests, classical assumption tests of data, namely normality tests, heteroscedasticity tests, and coefficient of determination (R²) tests. This study uses descriptive data with a quantitative approach and uses non-probability sampling with Purposive Sampling Method and sampling technique that provides equal opportunities for all members of the population to be sampled.*

Keywords: *product quality; price; purchasing interest.*

Abstrak. ADIDAS merupakan salah satu brand terbesar di dunia yang berasal dari negara Jerman yang tentunya bergerak di bidang industri sport yaitu (pakaian olahraga, sepatu, dan aksesoris lainnya) di Indonesia sendiri Adidas merupakan perusahaan yang di bawah naungan PT Bintang Indokarya Gemiliang (Brebes Jawa Tengah), PT Panarub Industry (Tangerang). Pabrik-pabrik ini yang memproduksi untuk pasar global, tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk sepatu Adidas Adizero Evo yang kini sedang happening di kalangan peolahraga, yang meliputi kualitas produk dan harga (variabel independen) minat beli (variabel dependen). Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna barang sport dari Adidas. Sedangkan responden atau sampelnya berjumlah 130 responden. Sampling data diperoleh melalui kuesioner dengan uji data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik data yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R²). Penelitian ini menggunakan deskriptif data dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Kata kunci: kualitas produk; minat beli; persepsi harga.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan menerapkan gaya hidup sehat terus mengalami peningkatan. Salah satu bentuk penerapan gaya hidup sehat tersebut adalah melalui aktivitas olahraga lari yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Meningkatnya tren olahraga lari mendorong pertumbuhan industri perlengkapan olahraga, khususnya sepatu lari, sehingga

persaingan antarprodusen semakin ketat dalam menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli sebagai aspek yang penting untuk diteliti.

Meskipun Adidas Adizero Evo dirancang sebagai sepatu lari premium dengan teknologi mutakhir, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa produk tersebut belum sepenuhnya mampu mempertahankan daya tarik konsumen. Persaingan yang semakin ketat di industri sepatu lari menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk dengan kualitas yang kompetitif dan harga yang lebih beragam. Akibatnya, minat beli konsumen terhadap produk Adidas Adizero Evo diduga mengalami penurunan.

Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Harga yang tinggi pada produk premium seperti Adidas Adizero Evo dapat menimbulkan persepsi yang berbeda di kalangan konsumen. Sebagian konsumen menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas dan teknologi yang ditawarkan, sementara sebagian lainnya menganggap harga tersebut terlalu mahal sehingga dapat menghambat minat beli.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses minat beli yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya minat beli di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya pada produk dengan karakteristik premium.

Dikutip dari <https://topbrand-award.com> Sepatu adidas menduduki peringkat teratas dikalangan brand besar lainnya. Pada tahun 2022-2023 Adidas menempati urutan puncak di kelasnya dengan mendekati angka 39% namun mulai ada penurunan perlahan pada tahun 2023, dan yang terbaru pada tahun 2024-2025 terjadi penurunan yang sangat drastis dan tajam hingga menyentuh di angka sekitar 25% pada tahun 2025. Meskipun masih di posisi yang teratas, adidas telah banyak kehilangan dominasi besarnya secara drastis di 3 tahun drastis. Adidas awalnya mendominasi pasar secara mutlak namun mengalami kehilangan pangsa pasar yang sangat besar di kalangan para pelari.

Terjadi tren penurunan yang konsisten pada total penjualan Adidas Adizero Evo, di mana pada tahun 2022 penjualan mencapai sekitar 1,2 juta unit, kemudian menurun menjadi 0,9 juta unit pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 0,6 juta unit pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya pelemahan minat konsumen terhadap

produk tersebut dalam beberapa tahun terakhir. Jika dilihat berdasarkan varian produk, penjualan Evo Running mengalami penurunan dari 0,8 juta unit pada tahun 2022 menjadi 0,6 juta unit pada tahun 2023 dan cenderung stagnan pada tahun 2024. Sementara itu, Evo Football menunjukkan penurunan yang lebih signifikan, dari 0,7 juta unit pada tahun 2022 menjadi 0,6 juta unit pada tahun 2023 dan turun lagi menjadi 0,4 juta unit pada tahun 2024. Adapun Evo Lifestyle sempat mengalami peningkatan dari 0,4 juta unit pada tahun 2022 menjadi 0,5 juta unit pada tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 0,4 juta unit pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh varian produk mengalami tekanan penjualan, meskipun dengan pola yang berbeda

Penurunan Top Brand Index Adidas serta penurunan penjualan produk Adizero Evo menunjukkan adanya pelemahan daya tarik produk di pasar. Meskipun Top Brand Index dan data penjualan tidak secara langsung mengukur minat beli konsumen, kedua indikator tersebut dapat menggambarkan perubahan preferensi pasar terhadap suatu merek. Ketika tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek menurun dan diikuti dengan penurunan penjualan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk juga mengalami penurunan. Fenomena tersebut menjadi dasar yang kuat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya kualitas produk dan persepsi harga pada produk sepatu Adidas Adizero Evo.

Menurut Saputra,A.(2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan, terutama dalam pembelian produk dengan nilai tinggi seperti kendaraan, Sedangkan penelitian Wulandari (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dirasakan.

Sedangkan penelitian kualitas produk menurut Putra, M. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi performa, daya tahan, fitur, maupun keandalan, Sedangkan menurut Lestari, R. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam

kondisi tertentu, konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk sepatu lari premium yang memiliki karakteristik unik dari segi teknologi dan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk sepatu Adidas Adizero Evo, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen pada produk olahraga premium. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Adizero Evo".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Sementara itu, Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan ((No, Ekonomi, & Sumatera, 2023)).

Secara konseptual, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Puspita & Rahmawan, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut David A. Garvin, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika yang secara keseluruhan mencerminkan nilai produk

di mata konsumen. Selain itu, Armand V. Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuan memenuhi harapan pelanggan.

B. Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga menjadi indikator persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Pada et al., 2023).

Selain itu, menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayanannya. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup nilai tambahan seperti pelayanan dan manfaat lain yang diterima konsumen. Dengan demikian, harga produk dapat disimpulkan sebagai nilai tukar yang mencerminkan manfaat yang diterima konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian (Ryananda, Muhammad Hafizh et al., 2022).

C. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, minat beli adalah suatu tahap dalam perilaku konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi indikator awal dalam proses minat beli (Kasman et al., 2023).

Selanjutnya, menurut Ferdinand Augusty, minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi, dan preferensi yang dimiliki. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin besar pula

peluang terjadinya pembelian (Abdul et al., 2022).

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah suatu model sikap konsumen terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilakukan. Dengan demikian, minat beli dapat disimpulkan sebagai dorongan psikologis dalam diri konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman dan persepsi konsumen (Laili & Subkhan, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (survey research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang minat membeli dan yang sudah membeli sepatu adidas adizero evo di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, dan mendapatkan sampel sejumlah 130 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Table 1 perhitungan uji validitas

Item persyaratan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	keterangan
X1	0,839	0,198	Valid
X2	0,777	0,198	Valid
X3	0,767	0,198	Valid
X4	0,764	0,198	Valid
X5	0,796	0,198	Valid
X6	0,769	0,198	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh item variabel(X1) bersifat valid.

Item persyaratan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	keterangan
X1	0,737	0,198	Valid
X2	0,775	0,198	Valid

X3	0,831	0,198	Valid
X4	0,712	0,198	Valid
X5	0,828	0,198	Valid
X6	0,782	0,198	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh item variabel (X2) bersifat valid.

Item persyaratan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	keterangan
y1	0,761	0,198	Valid
y2	0,832	0,198	Valid
y3	0,672	0,198	Valid
y4	0,770	0,198	Valid
y5	0,828	0,198	Valid
y6	0,772	0,198	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh item variabel(Y) bersifat valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa R Hitung dari semua item pernyataan lebih besar dari R tabel, maka semua item dapat digunakan dalam penelitian ini dinyatakan VALID sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Table 2 uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0,926	0,60	Reliabel
X2	0,922	0,60	Reliabel
Y	0,920	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,922, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,920. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan minat beli dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	130
Mean	,0000000

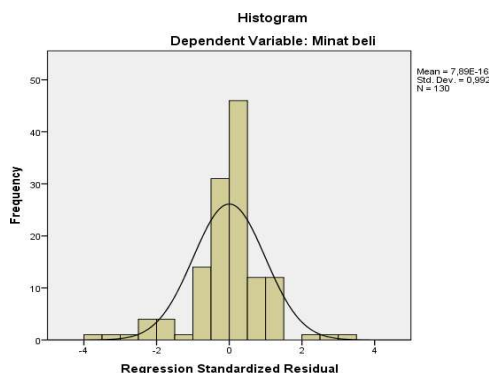
Normal Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	2,21092608
Absolute	,111
Most Extreme Differences Positive	,102
Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z	1,261
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

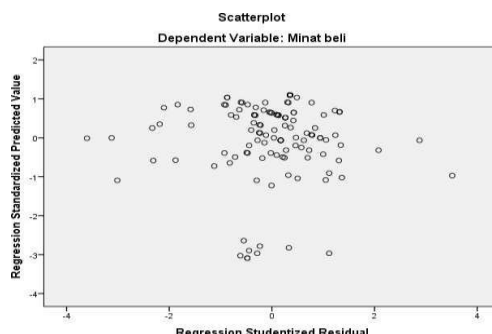
Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak grafik histogram *Regression Standardized Residual* yang menunjukkan pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped curve*) dan penyebaran residual berada di sekitar garis normal. Hal ini semakin memperkuat bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Dari grafik histogram dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil grafik histogram regression standardized residual, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*) dan penyebaran residual berada di sekitar garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Table 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas produk	,191	5,233
	Persepsi harga	,191	5,233

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,191 dan nilai VIF sebesar 5,233. Sementara itu, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,191 dan nilai VIF sebesar 3,233. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga layak digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap minat beli.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Table 5 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,207	.946		1,277	,204

1 Kualitas produk	,638	,086	,629	7,440	,000
Persepsi harga	,296	,083	,301	3,555	,001

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,638 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Table 6 Uji Silmultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3002,654	2	1501,327	302,371	,000 ^b
Residual	630,577	127	4,965		
Total	3633,231	129			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk

Berdasarkan hasil Uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 302,371 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai Sum of Squares Regression sebesar 3002,654, yang menunjukkan besarnya variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Sementara itu, nilai Sum of Squares Residual sebesar 630,577 menunjukkan variasi minat beli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

1) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1,207	,946		1,277	,204			
Kualitas produk	,638	,086	,629	7,440	,000	,900	,551	,275
Persepsi harga	,296	,083	,301	3,555	,001	,866	,301	,131

Nilai konstanta sebesar 1,207 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 1,207. Nilai konstanta ini tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,204 ($> 0,05$).

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,638, nilai t hitung sebesar 7,440, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,638 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296, nilai t hitung sebesar 3,555, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji Koefisien determinasi Simultan

Mengukur persentase variasi dalam variabel terikat (dependen) yang secara bersama-sama (simultan) mampu di jelaskan oleh seluruh variabel bebas (independen) di dalam sebuah model regresi. Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel minat beli. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,826	,824	2,22827

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,909. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Minat Beli berada pada kategori sangat kuat, karena nilai korelasi mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Persepsi Harga, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,826 menunjukkan bahwa 82,6% variasi perubahan Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 17,4% ($100\% - 82,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam menjelaskan variabel Minat Beli tetap tinggi, yaitu sebesar 82,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Table 7 Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,207	,946		1,277	,204
1 Kualitas produk	,638	,086	,629	7,440	,000
Persepsi harga	,296	,083	,301	3,555	,001

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,207 + 0,638X_1 + 0,296X_2$$

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ($\beta = 0,629$) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel Persepsi Harga ($\beta = 0,301$).

Selanjutnya, berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 7,440 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,555 dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan Kualitas Produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 7,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,638. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,638 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi Harga tetap. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,629 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh

yang lebih dominan terhadap Minat Beli dibandingkan Persepsi Harga.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas Adizero Evo..

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,296 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,301 menunjukkan bahwa Persepsi Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk. Dengan demikian, Persepsi Harga tetap menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 302,371 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang sesuai. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu

produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan mereka serta ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,826 atau 82,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 82,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil Uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 302,371 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Koprima, P. T., & Bandung, S. (2021). *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada*. 01(02), 191–201.
- Mariam, S. R., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas*. 2(1).
- No, V., Ekonomi, F., & Sumatera, U. (2023). *JMEC : Journal of Management , Entrepreneur and Cooperative*. 2(2), 61–70.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *No Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 8, 98–104.
- Wulandari, L., Raja, D., & Saragih, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah*. 6, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Su.