



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Blend Padang

Iman Berkat Nduru^{1*}, Salfadri², Hosra Afrizoni³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: imanberkat@unespadang.ac.id

Abstract: *The aim of this research is to find out: The dominant indicators of the product quality, price and purchase interest variables. The influence of price on buying interest in Caffe Blend Padang. The influence of product quality on consumer buying interest in Caffe Blend Padang. The influence of product quality and price on consumer buying interest in Caffe Blend Padang. The population in this study was 6513 people and samples were obtained using the Slovin formula so that the sample used was 99 consumers. Research data uses primary data collected through distributing questionnaires to Caffe Blend Padang consumers. The data analysis method in this research uses descriptive analysis, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing t and f. The research results show that the most dominant indicator in the product quality variable is the Features indicator which has an average TCR value of 82.83 which is in the good criteria, which means Cafe Blend Padang has good features for the products purchased by consumers. In the price variable, the most dominant indicator is the price conformity indicator with product quality, which has an average TCR value of 84.78 which is in the good criteria. In the consumer buying interest variable, the most dominant indicator is the Interest indicator which has an average TCR value of 75.20 which is in the good criteria. Price has a positive and significant effect on consumer buying interest. Caffe Blend Padang. Product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest. Caffe Blend Padang. Product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in Caffe Blend Padang. The contribution of the influence of price and product quality to consumers' buying interest in Caffe Blend Padang is 49%, while the remaining 51% is influenced by other variables not studied.*

Keyword: *Price, Product Quality and Buying Interest.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Indikator yang dominan terhadap variabel kualitas produk, harga dan minat beli. Pengaruh harga terhadap minat beli Caffe Blend Padang. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6513 orang dan diperoleh sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga sampel yang digunakan sebanyak 99 konsumen. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Konsumen Caffe Blend Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis t dan f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pada variabel kualitas produk adalah indikator Keistimewaan (*Feature*) memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 82,83 yang berada pada kriteria baik, yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai Keistimewaan yang baik terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Pada variabel Harga indikator yang paling dominan adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 84,78 yang berada pada kriteria baik. Pada variabel minat beli konsumen indikator yang paling dominan adalah indikator Ketertarikan memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 75,20 yang berada pada kriteria baik, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang. Besarnya kontribusi pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen Caffe Blend Padang adalah 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di kota Padang saat ini sangat berkembang pesat. Dapat kita lihat disepanjang jalan di Kota Padang ada saja tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi ialah yang berbentuk cafe, dimana pengunjung bisa lebih santai berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas. Hal ini menjadi pendorong setiap cafe menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk pengunjung. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan sebagainya. Dengan baiknya kualitas produk dan harga akan membuat pelanggan menjadi mempunyai rasa ingin untuk membeli kembali cafe tersebut. konsumen merasakan, menilai dan memahami kualitas produk yang baik dalam arti yang sebenarnya. Caffe Blend Padang berusaha memenuhi dengan meningkatkan kualitas produk dan memberi harga yang terjangkau kepada konsumen.

Sebelum membuat keputusan membeli konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler et al., (2012:18), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen.. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat di pasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2016:214). Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat beli bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015:43) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sedangkan Kualitas produk merupakan kemampuan memperagakan fungsinya, dan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga (Zulian Yamit :2017).

Tinggi rendahnya penetapan harga akan berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat tidaklah selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin sesuai dengan jenis produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Caffe Blend Padang dan beberapa karyawan, dalam beberapa bulan terakhir Caffe Blend Padang mengalami jumlah penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini diketahui ketika mulainya diberlakukan PSBB serta penyesuaian harga yang dilakukan Caffe Blend Padang yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen, harga yang ditetapkan Caffe Blend Padang mengalami kenaikan sedangkan Caffe Lainnya yang merupakan Caffe sejenis dengan Caffe Blend Padang yaitu Caffe Bacarito Kopi dan Caffe janji jiwa serta caffe janji bermakna masih menetapkan harga yang sebelumnya atau tidak melakukan penyesuaian harga. Adapun data perbandingan harga pada Caffe Blend Padang dengan Caffe Bacarito Kopi dan Caffe janji jiwa serta Caffe Kopi bermakna dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Table 1. Daftar Perbandingan Harga Makanan dan Minuman Caffe Blend Padang, Caffe Bacarito Kopi dan Caffe janji jiwa serta Caffe Kopi bermakna

Menu Caffe Blend Padang, Caffe Bacarito, Caffe Janji Jiwa	Harga di Cafe Blend Padang	Harga di Bacarito Kopi	Harga di Caffe Janji Jiwa
Kopi Ice Caffe	Rp.20.000	Rp.18.000	Rp.17.000
Thai Green Tea	Rp.15.000	Rp.13.000	Rp.12.000
Hot Chocolate	Rp.20.000	Rp.18.000	Rp.15.000
Ice Blend Strawberry	Rp.20.000	Rp.18.000	Rp.16.000
Teh Tarik	Rp.11.000	Rp.11.000	Rp.11.000
Jahe Susu	Rp. 8.000	Rp. 8.500	Rp. 8.500
Aneka Jus Buah	Rp.12.000	Rp.10.000	Rp.10.000
Milo Dingin	Rp.17.000	Rp.15.000	Rp.15.000
Choco & Cheese	Rp.18.000	Rp.15.000	Rp.18.000
Kentang Goreng	Rp.14.000	Rp.13.000	Rp.10.000
Sosis Goreng	Rp.11.000	Rp.11.000	Rp.10.000
Paket Ayam Hemat	Rp.22.000	Rp.20.000	Rp.25.000
Bakso Kecil Perkasa	Rp.12.000	Rp.11.000	Rp.10.000
Sosis Telor	Rp.13.000	Rp.10.000	Rp.10.000

Sumber : Caffe Blend Padang, Bacarito Kopi, Caffe Janji Jiwa 2020

Berdasarkan hasil peneliti pada Caffe Blend Padang bahwasannya naik turunnya volume penjualan Caffe Blend Padang disebabkan karena para pesaing yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan Caffe Blend yang menyebabkan minat beli konsumen menurun, adapun peningkatan penjualan yang terjadi pada Caffe Blend Padang disebabkan karena adanya *event* acara perayaan alumni mahasiswa UPI Padang yang berdampak pada naiknya volume penjualan, selain itu Caffe Blend Padang juga melakukan Diskon harga pada waktu-waktu tertentu untuk menarik minat beli konsumen. *Kotler* (2016:33) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan atau pemberian pengurangan harga yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan terjadinya keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi penghambat turunnya minat beli konsumen adalah penyesuaian harga yang dilakukan caffe blend padang namun harga terbaru yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan atau harga tidak sebanding dengan manfaat yang diinginkan pelanggan. Konsumen mengharapkan harga produk yang ada di Caffe Blend Padang dapat dijangkau dibanding dengan produk sejenis lainnya. Berbeda dengan menu yang ditawarkan oleh caffe bacarito kopi dan caffe janji jiwa belum melakukan penyesuaian

harga, sehingga konsumen beralih ke *caffe* tersebut dibandingkan belanja di *caffe blend*. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, ketika harga naik konsumen mengharapkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Contohnya adalah dari segi kemasan yang tidak ada perubahan dan tidak ada inovasi namun harga tetap di naikan, selain itu cita rasa dari minuman-minuman *caffe blend* padang banyak mengalami perubahan, seperti berkurangnya rasa susu dan *Ice Cream* ketika konsumen melakukan pembelian, hal ini menjadi sumber kekecewaan konsumen *caffe blend*, sehingga minat beli konsumen menurun. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Indikator yang dominan terhadap variabel kualitas produk, harga dan minat beli, mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial minat beli konsumen, mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen. mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen *Caffe Blend Padang*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2016:43) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015:43) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan, yaitu: Indikator-Indikator Minat Beli menurut Kotler (2016:54) :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2016:55) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Assael (2016:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya : Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Lidyawatie (2018:65) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut: Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu

barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan memperagakan fungsinya, dan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga (Zulian Yamit :2017).

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut *Kotler* (2016:24) Yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

Harga

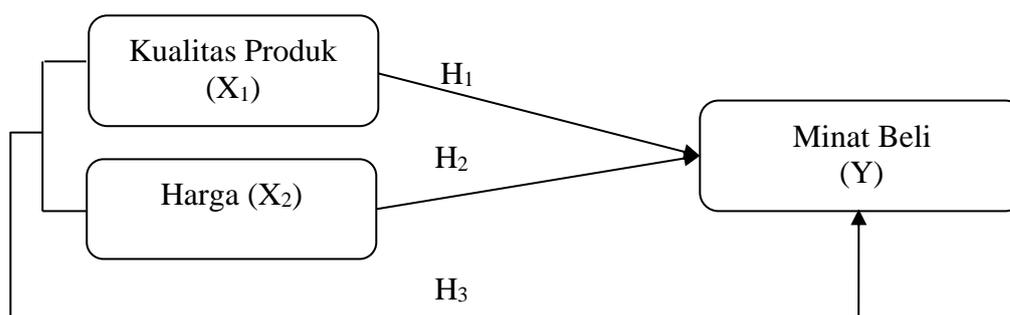
Menurut *Kotler et al.*, (2016:18), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen

Indikator Harga

Menurut Menurut *Kotler* (2016:30) Indikator dari harga adalah :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Caffe Blend Padang.
- H₂: Diduga bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Caffe Blend Padang.
- H₃: Dduga bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Caffe Blend Padang.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Caffe Blend, yang beralamatkan di Jalan Nipah No. 2c, Kecamatan Padang Barat, Kelurahan Berok Nipah, Sumatera Barat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat langsung. Kemudian Penelitian Kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan atau Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan dan terlibat langsung dengan kegiatan penelitian sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Kemudian wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada konsumen dan pimpinan Caffe Blend Padang serta penyebaran Angket yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada pelanggan Caffe Blend Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Agussalim M.(2015:47) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Populasi penelitian ini adalah konsumen Caffe Blend Padang dari bulan Januari sampai bulan Desember 2020 berjumlah 6513 orang dan diperoleh sampel melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99 orang.

Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas Menurut (Ghozali, Imam, 2015:37). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya jika r hitung $\geq r$ tabel dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan layak).
- b. Uji Reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat mengumpulkan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbach alpha* didapatkan $> 0,60$ maka hasil dikatakan reliabel (Ghozali, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dikatakan linier harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedasitas (Ghozali, 2015).

- a. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atautidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

- Dasar pengambilan keputusan nilai Sig $\geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal.
- b. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $>0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dengan melakukan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata Skor} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.RR)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+S+RR+TS+STS} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- Skor 3 : Ragu-Ragu (RR)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 5 : Sangat setuju (SS)

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden di gunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{5} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

TCR = Tingkat pencapaian responden.

Menurut Arikunto (2014:244) menegemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

No.	% Pencapaian	Keterangan
1	0 - 54	Tidak Baik
2	55 – 64	Kurang Baik
3	65 – 79	Cukup Baik
4	80 – 89	Baik
5	90 – 100	Sangat Baik

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:270) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana *variable* dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor secara individual. Bentuk umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e \dots\dots\dots(3)$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016: 97).

Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji f.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel takbebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015:98). Uji f dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Hasil uji validitas Minat Beli (Y) pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 99 responden di peroleh nilai t tabel dengan tingkat signifikan (α) 0.05 adalah 0.1975 item-item pernyataan di katakan valid karena nilai korelasi *product moment* (t hitung) > t tabel = $r_{\alpha, n-2} = r_{0.05; 97}$ Sehingga dapat di simpulkan bahwa pada tabel 4.4 pernyataan tersebut valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas harga (X_1) pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 99 responden di peroleh nilai t tabel dengan tingkat signifikan (α) 0.05 adalah 0.1975 item-item pernyataan di katakan valid karena nilai korelasi *product moment* (t hitung) > t tabel = $r_{\alpha, n-2} = r_{0.05; 97}$ Sehingga dapat di simpulkan bahwa pada tabel 4.5 pernyataan tersebut valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas kualitas produk (X_2) pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa 99 responden di peroleh nilai t tabel dengan tingkat signifikan (α) 0.05 adalah 0.197 .item-item pernyataan di katakan valid jika nilai korelasi *product moment* (t hitung) > t tabel = $r_{\alpha, n-2} = r_{0.05; 99}$ Sehingga dapat di simpulkan bahwa pada tabel 4.6 pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Masing-masing variabel dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan minat beli (Y) memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang di gunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini Nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel independen, nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

1. Analisis Deskriptif

- a. Berdasarkan kategori dari TCR kualitas produk yang dibagi menjadi tiga indikator, yaitu *Performance* (Kinerja) produk Daya tahan (*durability*), Keistimewaan (*feature*), indikator yang paling dominan adalah indikator Keistimewaan (*Feature*) memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 82,83 yang berada pada kriteria baik, yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai Keistimewaan yang baik terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Total dari TCR seluruh indikator variabel kualitas produk mendapatkan TCR 70-89% dikategori baik. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan kualitas produk yang ada pada Cafe Blend Padang memiliki rata-rata kualitas produk dengan persentase 70-89% dikategorikan baik.
- b. Berdasarkan kategori dari TCR variabel harga yang dibagi menjadi empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga, indikator yang paling dominan adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 84,78 yang berada pada kriteria baik. Total dari TCR seluruh indikator variabel harga mendapatkan TCR 70-89% dikategori baik yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.
- c. Berdasarkan kategori dari TCR variabel minat beli, Indikator yang paling dominan adalah indikator Ketertarikan memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 75,20 yang berada pada kriteria baik, yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai daya tarik yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen.

2. Analisis regresi linear berganda

$$Y = 51,751 + 0,328X_1 - 0,056X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 51,751 artinya jika tidak ada Kualitas produk dan Harga ($X_1, X_2=0$) maka nilai Minat Beli akan naik sebesar konstanta yaitu 51,751 satuan.
- b. Koefisien Kualitas Produk 0,328, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka minat beli naik sebesar 0,328 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien harga -0,056 koefisien bernilai negatif artinya Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli dimana jika harga naik satu satuan maka minat beli akan turun sebesar 0,056 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,049. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk, dan harga terhadap minat beli 4,9% sedangkan sisanya 95,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1 Uji t

- a. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (2,606) > t-tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Variabel Harga memiliki t hitung (-0,853) < t tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,396 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_a ditolak. dan H_0 diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli

2 Uji f

Nilai F hitung 3,548 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,033b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Kotler & Armstrong (2016: 226) menyatakan bahwa harga menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk, produk yang sesuai dengan harga akan menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Kotler* (2016:33) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan atau pemberian pengurangan harga yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan kategori dari TCR variabel harga yang dibagi menjadi empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga, indikator yang paling dominan adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 84,78 yang berada pada kriteria baik. Total dari TCR seluruh indikator variabel harga mendapatkan TCR 70-89% dikategori baik yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Hasil pengujian uji t didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muchsin Zuhad dan Junaidi Musthofa (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Kotler dan Armstrong (2016:11) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (*Kotler & Keller*, 2016: 144). Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Minat Beli merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli maka dapat meningkatkan tingkat keuntungan suatu usaha (Philip Kotler, 2015:34).

Berdasarkan kategori dari TCR kualitas produk yang dibagi menjadi tiga indikator, yaitu *Performance* (Kinerja) produk Daya tahan (*durability*), Keistimewaan (*feature*), indikator yang paling dominan adalah indikator Keistimewaan (*Feature*) memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 82,83 yang berada pada kriteria baik, yang berarti Cafe Blend Padang mempunyai Keistimewaan yang baik terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Total dari TCR seluruh indikator variabel kualitas produk mendapatkan TCR 70-89% dikategori baik. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan kualitas produk yang ada pada Cafe Blend Padang memiliki rata-rata kualitas produk dengan persentase 70-89% dikategorikan baik. Hasil pengujian uji t didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan terhadap Minat Beli (Y)

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai kualitas dan kesesuaian harganya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut Kotler (2015:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Tjiptono (2015:65), harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari perusahaan memungkinkan adanya peningkatan minat beli konsumen harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran. Hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Hasil Pengujian Uji F diketahui nilai F hitung 3,548 yang lebih besar dari nilai F tabel = $F(k:n-k) = F(2 : 97) = 3,09$ dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,033^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

1. Indikator yang dominan pada variabel kualitas produk adalah indikator Keistimewaan (*Feature*) memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 82,83 yang berada pada kriteria baik. Indikator yang dominan pada variabel harga adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 84,78 yang berada pada kriteria baik. Indikator yang dominan pada variabel minat beli, adalah indikator Ketertarikan memiliki nilai rata-rata TCR yaitu 75,20 yang berada pada kriteria baik.
2. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (2,606) > t tabel = $(a/2: n-k-1) = (0,025,96) = t$ tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel Harga memiliki t hitung (-0,853) < t tabel 1,984 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,396 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

4. Hasil Pengujian determinasi kontribusi kualitas produk, dan harga terhadap minat beli 4,9% sedangkan sisanya 95,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini serta hasil Uji hipotesis F diketahui nilai F hitung 3,548 yang lebih besar dari nilai F tabel= $F(k:n-k) = F(2 : 97) = 3,09$ dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,033^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

b. Saran

1. Bagi Perusahaan

Cafe Blend Padang perlu meningkatkan kualitas produk karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli. Terkait dengan harga yang tidak berpengaruh secara signifikan maka harus diperhatikan dengan solusi untuk harga dengan cara memberikan potongan harga atau meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen Cafe Blend Padang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menambah variabel lain seperti yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2015:22) bahwa minat beli dapat dipengaruhi beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, promosi dan lainnya.

REFERENSI

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Pernerbit. Pt. Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Belkaoui, Ahmed Riahi. 2012. *Accounting Theory* Edisi Kelima. Salemba Empat : Jakarta.
- Dina, Nurhayati, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan*. Jakarta : Haji Masagung.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler.&.Keller.2016.*Marketing.Management*.15e.Global.Edition.Jakarta. Erlangga
- Kotler, (2012). *Marketing Management 16 edition*. Jakarta.Erlangga.
- Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Essex Marketing Management-15/* England:Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2015. *Pemasaran Jasa*. Andi.Sleman Yogyakarta.
- Yulian Zamit.2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia.Yogyakarta
- Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty.
- Kasmir (2012), *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keynes, John M. 2014. *The General Theory of Employment Interest and Money*. Harcourt: Brace and World.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3.
Jakarta: Salemba Empat