

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Usaha Kecil Kebab Akifa Naila)**

Ade Rahma Ayu¹, MHD Farhan Fahriansyah², Nurul Hikmah³, Ibni Zahra⁴, Indah Lestari Sormin⁵, Lilis Roselly Pakar Br Kudadiri⁶, Eriza Christine Br Tarigan⁷

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

Email: aderahma@stimsukmamedan.ac.id¹, farhanmhd832@gmail.com²,
nurulhikmah140321@gmail.com³, ibnizahra75@gmail.com⁴, indhlestrr06@gmail.com⁵,
lilisroselly544@gmail.com⁶, erzzzchrstn@gmail.com⁷

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kebab Akifa Nayla. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen Kebab Akifa Nayla, sedangkan sampel terdiri dari 103 responden yang diambil dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Metode analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi mencapai 0,000 ($<0,05$). Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($<0,05$). Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square mencapai 0,711, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 71,1%, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi dan penetapan harga yang tepat adalah aspek penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Kebab Akifa Nayla.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Konsumen, Kebab Akifa Nayla.

Abstract – This study aims to examine the effect of product quality and price on consumers' purchase intention at Kebab Akifa Nayla. The research employed a quantitative approach using an associative research method. The population consisted of all consumers of Kebab Akifa Nayla, while the sample included 103 respondents selected through an accidental sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Price also has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Furthermore, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on consumers' purchase intention, as indicated by the F-test significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination shows an R Square value of 0.711, indicating that product quality and price jointly explain 71.1% of the variance in consumers' purchase intention, while the remaining 28.9% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, maintaining high product quality and implementing appropriate pricing strategies are essential factors in enhancing consumers' purchase intention toward Kebab Akifa Nayla.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention, Consumers, Kebab Akifa Nayla.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang mudah digunakan, harga terjangkau, dan rasanya cocok dengan selera konsumen. Salah satu jenis usaha makanan yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha menjual kebab. Pertama kali dikenal sebagai makanan khas dari Timur Tengah, kebab kini telah mengalami berbagai perubahan dan inovasi sehingga sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kondisi itu membuat bisnis kebab semakin populer dan menjadi pilihan makanan favorit bagi berbagai orang, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Banyaknya usaha kuliner yang bertambah membuat persaingan dalam bisnis semakin sengit. Kondisi ini memaksa setiap pengusaha harus bisa memahami kebutuhan dan cara berperilaku pelanggan agar bisa menjaga bisnis tetap berjalan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak hanya harus membuat produk yang enak, tetapi juga harus memastikan kualitas produk tetap sama setiap saat serta menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Strategi itu menjadi salah satu hal penting yang membantu meningkatkan rasa ingin membeli produk dari konsumen. Salah satu usaha kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner yang patut diperhatikan adalah Kebab Akifa Nayla. Usaha ini menyediakan berbagai jenis kebab dan burger dengan harga mulai dari Rp5.000 sampai Rp16.000, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama para pelajar dan mahasiswa. Selain memberikan harga yang cukup murah, Kebab Akifa Nayla juga berusaha mempertahankan kualitas makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang segar, rasa yang khas, serta tampilan yang menarik. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, harga murah saja belum tentu bisa membuat konsumen tertarik membeli, selama produknya tidak memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk sangat mempengaruhi pemilihan konsumen saat memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk artinya kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya dengan baik, seperti tahan lama, bisa diandalkan, tepat guna, mudah digunakan, serta memiliki sifat-sifat lain yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Di dalam produk makanan, kualitas produk bisa dilihat dari rasa yang enak, bahan baku yang segar, kebersihan produk, penampilan yang menarik, ukuran porsi yang sesuai, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada pembeli. Semakin bagus produk yang dibeli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka ingin membeli lagi. Selain memperhatikan kualitas barang, harga juga menjadi salah satu hal yang sering diperiksa pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Stanton (2017) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen agar bisa mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan akan menciptakan kesan baik di mata konsumen. Harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang didapat bisa membuat konsumen kehilangan minat untuk membeli. Oleh karena itu, para pengusaha harus menentukan harga yang cukup kompetitif agar bisa ikut berkompetisi dengan bisnis yang sama. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah mengenal kebutuhan, mencari informasi, dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang timbul karena terpengaruh oleh produk atau layanan tersebut. Tingkat keinginan beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas barang dan harga. Jika konsumen merasa produk berkualitas tinggi dan harganya sesuai, maka kemauan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk serta harga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Penelitian Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih percaya, sehingga memotivasi mereka untuk tertarik membeli. Selain itu, berbagai penelitian di bidang UMKM juga menunjukkan bahwa

harga yang bersaing berdampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli. Namun, hasil penelitian pada berbagai jenis usaha menunjukkan bahwa dampak dari kualitas produk dan harga terhadap keinginan membeli bisa berbeda-beda, tergantung pada ciri-ciri usaha dan karakter konsumen masing-masing. Berdasarkan situasi tersebut, masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara khusus mempelajari dampak dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap Kebab Akifa Nayla. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti nyata mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen dalam bisnis kuliner yang berukuran UMKM. Selain membantu dalam kemajuan ilmu manajemen pemasaran, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi pemilik Kebab Akifa Nayla dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kebab Akifa Nayla.

KAJIAN TEORETIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggul agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap suatu merek atau usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen secara langsung merasakan manfaat dan pengalaman dari produk yang dikonsumsi. Produk makanan yang memiliki rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, tampilan yang menarik, serta bahan baku yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (Performance), yaitu kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (Reliability), yaitu konsistensi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications), yaitu kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (Durability), yaitu kemampuan produk untuk mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu.
5. Estetika (Aesthetics), yaitu penampilan produk yang mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk pada Kebab Akifa Nayla diukur melalui aspek rasa makanan, kebersihan produk, tampilan produk, ukuran porsi, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada konsumen.

2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan

daya beli dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator kualitas produk dalam persepsi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi:

1. konsumen.
2. Pada Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diperoleh.
4. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan penelitian ini, harga diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima mengenai suatu produk. Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang muncul setelah adanya proses evaluasi dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi indikator awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan pengaruh lingkungan sosial. Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa indikator minat beli terdiri atas:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Dalam penelitian ini, minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla diukur melalui keinginan membeli, keinginan membeli ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik mampu menciptakan nilai pelanggan (customer value) yang lebih tinggi sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam usaha kuliner, rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, dan kualitas bahan baku yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Putri dan

Suryoko (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sektor makanan dan minuman.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

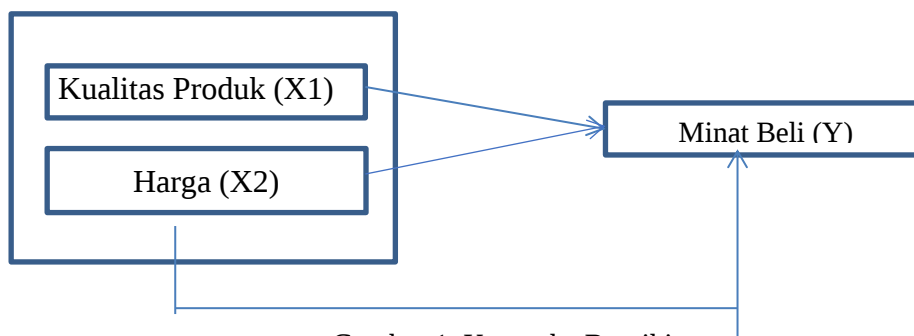
Harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli konsumen. Penelitian Pratama dan Hidayat (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan cepat saji.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks Kebab Akifa Nayla, kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau diperkirakan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Kebab Akifa Nayla.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H₀:** Kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla.
- H₁:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla.
- H₂:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla.
- H₃:** Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode yang berakar pada paham positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui alat ukur penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kebab Akifa Nayla.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bisnis kuliner Kebab Akifa Nayla yang beroperasi dalam penjualan makanan cepat saji berupa kebab dan burger. Pemilihan tempat penelitian ditentukan dengan pertimbangan bahwa Kebab Akifa Nayla merupakan salah satu usaha kuliner yang menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga relevan untuk diinvestigasi mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi dapat diartikan sebagai area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi dalam studi ini meliputi semua konsumen yang pernah membeli produk di Kebab Akifa Nayla. Jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara akurat karena tidak ada data yang jelas mengenai total konsumen yang melakukan pembelian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan totalitas yang terdapat dalam populasi. Karena jumlah populasi dalam studi ini tidak diketahui secara akurat, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Putera, 2022), yaitu:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Perkiraan proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% atau 0,10)

Perhitungan ukuran sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 1-0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan ini, jumlah minimum sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan analisis data dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pemilihan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah Accidental Sampling. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022), Accidental Sampling adalah metode untuk menentukan sampel yang bergantung pada kebetulan, yang berarti siapa pun yang secara acak berinteraksi dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Kriteria responden yang digunakan dalam studi ini adalah:

1. Telah membeli produk Kebab Akifa Nayla.
2. Bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian.
3. Memiliki usia minimal 17 tahun.

4. Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian merujuk pada segala hal yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang berfungsi untuk memberikan pengaruh atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat.

a. Kualitas Produk (X1)

b. Harga (X2)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah Minat Beli Konsumen (Y).

5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)
	Keandalan (<i>Reliability</i>)
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)
	Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>)
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)
Harga (X2)	eterjangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas
	aya Saing Harga
	esesuaian Harga dengan Manfaat
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional
	Minat <i>Referensial</i>
	Minat <i>Preferensial</i>
	Minat <i>Eksploratif</i>

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan penjualan, kondisi operasional usaha, serta perilaku konsumen pada Kebab Akifa Nayla. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai objek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai dengan kondisi yang dialami responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kebab Akifa Nayla.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti foto lokasi usaha, daftar menu yang tersedia, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan objek penelitian.

7. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang tersedia.

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

8. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) untuk mempermudah proses pengujian dan interpretasi data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- b_2 = Koefisien Regresi Harga
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- e = Tingkat kesalahan (error)

4. Uji-T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

5. Uji-F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli konsumen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = \frac{SS_{regression}}{SS_{total}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

$SS_{regression}$ = Sum of Squares Regression

SS_{total} = Sum of Squares Total

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang merupakan konsumen Kebab Akifa Nayla. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	X1.1	0,768	0,194	Valid
	X1.2	0,662	0,194	Valid
	X1.3	0,748	0,194	Valid
	X1.4	0,742	0,194	Valid
	X1.5	0,752	0,194	Valid
<i>Harga (X2)</i>	X2.1	0,720	0,194	Valid
	X2.2	0,711	0,194	Valid
	X2.3	0,754	0,194	Valid
	X2.4	0,796	0,194	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y1	0,755	0,194	Valid
	Y2	0,763	0,194	Valid
	Y3	0,827	0,194	Valid
	Y4	0,772	0,194	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,890	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,882	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.668	1.109		.603	.548
KualitasProduk	.319	.058	.379	5.486	.000
Harga	.565	.071	.551	7.970	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,668 + 0,319X_1 + 0,565X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,668 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan, maka nilai minat beli konsumen sebesar 0,668.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,319 satuan.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,565 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,565 satuan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. Uji-T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.668	1.109		.603	.548
KualitasProduk	.319	.058	.379	5.486	.000
Harga	.565	.071	.551	7.970	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7. Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.322	2	232.161	122.725	.000 ^b
	Residual	189.173	100	1.892		
	Total	653.495	102			

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	1.37540

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kuakitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Kebab Akifa Nayla, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan rasa produk, konsistensi kualitas, kesegaran bahan baku, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan, serta tampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat pembelian. Hasil penelitian ini

sejalan dengan teori Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini mendukung teori Stanton (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Kebab Akifa Nayla. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan. Produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Dengan demikian, Kebab Akifa Nayla perlu mempertahankan kualitas produknya serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap ketertarikan beli konsumen di Kebab Akifa Nayla. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, beberapa kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen di Kebab Akifa Nayla. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, baik dalam hal rasa, kebersihan, penampilan, kesegaran bahan, maupun konsistensi, maka semakin besar pula hasrat konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Oleh karena itu, mutu produk menjadi salah satu aspek utama yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Kebab Akifa Nayla.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan pandangan positif konsumen. Keadaan itu membuat konsumen lebih memilih dan membeli produk Kebab Akifa Nayla dibandingkan produk serupa yang tersedia di pasar.
3. Kualitas produk dan harga secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel itu berperan saling mendukung dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk serta harga dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 71,1%, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kualitas layanan, lokasi usaha, citra merek, dan pengalaman pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk disertai dengan penentuan harga yang tepat adalah strategi yang efisien untuk menarik minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Kebab Akifa Nayla, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Mutu Produk

Kebab Akifa Nayla diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan mutu produk, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan, penampilan produk, maupun konsistensi dalam penyajian. Kualitas produk yang terjaga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2. Penetapan Harga yang Kompetitif

Pemilik bisnis disarankan untuk menentukan harga yang sejalan dengan kualitas produk yang diberikan serta memperhatikan keadaan pasar dan kemampuan beli konsumen. Di samping itu, penawaran promo atau paket ekonomis pada waktu-waktu spesifik dapat menjadi strategi yang efisien untuk menarik konsumen baru dan sekaligus menjaga pelanggan yang sudah ada.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Kebab Akifa Nayla harus menggunakan media sosial dan platform digital dengan lebih efektif sebagai alat pemasaran. Penyajian konten yang menarik, penyampaian informasi tentang produk, serta keterlibatan yang aktif dengan konsumen diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan membeli dan memperluas area pasar.

4. Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas studi ini dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas layanan, promosi, lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan konsumen. Di samping itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang lain serta melibatkan lebih banyak responden agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. E., et al. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pada TikTok Shop di era digital. *Jurnal Kohesi*, 4(1), 55–67.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chandra, W., & Cokki. (2024). Peran kualitas layanan dan ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 221–230.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muflih, M., & Rahman, M. S. (2024). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. *Jurnal Informatika dan Teknologi Digital*, 5(2), 77–86.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, S., & Rosha, Z. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan keamanan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–57.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Wicaksono, J., et al. (2025). Analysis of digital marketing, product quality, and customer trust studies on consumer satisfaction on TikTok Shop. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 45–58.