



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1707-1719

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut

Gitavania Prameswari¹, Leonita Agustina²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

prameswari7698@gmail.com¹, leonitaagustina10@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Dengan ekspansi perusahaan makanan cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, dan Pizza Hut, kompetensi bisnis makanan cepat saji di Indonesia tampaknya semakin kuat. Pemasar harus memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau karena persaingan kualitas dan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Minat Beli, sedangkan untuk Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Minat Beli</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Product Quality; Price; Purchase Intention</i></p>	<p><i>With the expansion of fast food companies such as Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, and Pizza Hut, the competence of the fast food business in Indonesia seems to be getting stronger. Marketers must provide high quality products at affordable prices due to competition in product quality and price. This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Purchase Intention at Pizza Hut Fast Food Restaurants simultaneously and partially. The research method used in this research is an associative research method with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using purposive sampling with a total of 102 respondents. From the results of the simultaneous test, it was found that Product Quality and Price had an effect on Purchase Intention at Pizza</i></p>

Hut Fast Food Restaurants, as well as partial tests, it was found that Product Quality had no significant effect or in a negative direction on Purchase Interest, while for Prices partially had a significant effect or in a positive direction on Purchase Interest at Pizza Hut Fast Food Restaurants.

PENDAHULUAN

Dengan ekspansi perusahaan makanan cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, dan Pizza Hut, kompetensi bisnis makanan cepat saji di Indonesia tampaknya semakin kuat. Pemasar harus memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau karena persaingan kualitas dan harga produk.

Bisnis restoran di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin hal-hal yang praktis, instan, dan cepat, serta gaya hidup yang semakin canggih dan didukung oleh teknologi modern. Meningkatnya jumlah restoran cepat saji disebabkan oleh kebutuhan masyarakat, terutama orang-orang di kota besar yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi dan promosi, yang menarik pelanggan.

Pekerja yang bekerja hingga malam hari sering memesan makanan dan minuman di restoran cepat saji daripada makan di rumah dengan bantuan internet dan teknologi, yang meningkatkan kebutuhan akan restoran cepat saji. Jika makanan dan minuman dinilai enak oleh pelanggan dan tidak kapok ketika mereka memesan, restoran tersebut akan diminati oleh pelanggan. Sebaliknya, jika makanan dan minuman dinilai tidak enak oleh pelanggan, restoran tersebut tidak akan diminati oleh pelanggan. Saat ini, banyak restoran yang menawarkan cita rasa yang baik, tetapi ada juga yang tidak. Perusahaan harus mampu menyediakan layanan, distribusi, dan promosi yang memenuhi standar kualitas untuk mendorong minat beli pelanggan.

Pizza Hut adalah sebuah restoran yang tidak hanya memiliki berbagai macam rasa pizza tetapi juga berbagai jenis makanan lain seperti spaghetti, salad, dan ice cream. Selain itu, mereka juga menyediakan nasi dan makanan yang dikhususkan untuk orang Indonesia. Pizza Hut adalah restoran yang mengutamakan pelayanan dan memperlakukan pelanggan seperti raja. Itu menawarkan tempat yang nyaman untuk makan dan berbicara dengan orang lain. Program Pizza Hut Delivery (PHD), yang dimaksudkan untuk mengantarkan pizza ke lokasi pelanggan, juga tersedia di Pizza Hut.

Pizza Hut memiliki banyak cabang. Pizza Hut pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre di daerah Thamrin, Jakarta. Selain itu, Pizza Hut pertama di lokasi yang sama dipindahkan ke Gedung Cakrawala pada tahun 2000. Pizza Hut saat ini memiliki 200 restoran di 22 provinsi di Indonesia, mulai dari Aceh hingga Abepura.

PT Sari Melati Kencana Tbk adalah nama perusahaan Pizza Hut Indonesia; pendapatannya pada tahun 2017 adalah 3,02 triliun, tetapi pada tahun 2018 meningkat 16,6 persen menjadi 3,57 triliun. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa orang umumnya sangat menyukai makanan cepat saji di era modern, seperti Pizza Hut.

Salah satu produsen makanan cepat saji terbesar di dunia, Pizza Hut dipilih sebagai subjek penelitian. Menurut Pizzahut.co.id dan Pizzahut.com, Pizza Hut memiliki hampir 12.000 restoran dan kios pengantar yang tersebar di lebih dari 86 negara. Pizza Hut pertama kali dibuka oleh Dan Carney dan Frank Carney di Wachita, Kansas, Amerika Serikat, pada tahun 1958. Pada tahun 1984, ia menjadi restoran pizza pertama di Indonesia.

Semakin banyak produsen makanan cepat saji yang menawarkan harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang berbeda adalah masalah yang dihadapi saat ini. Pizza Hut berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dalam situasi seperti ini. Pizza Hut menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, jadi mereka berusaha mencari cara untuk menarik minat beli konsumen

dengan memberikan kualitas produk terbaik dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Ini akan berdampak pada peningkatan penjualan produknya dan mengimbangi peningkatan minat beli konsumen.

Kajian Literatur Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012, dalam Nurhadi 2020) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan. Keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk adalah penilaian mahasiswa muslim terhadap kemampuan mie Samyang untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler (2018, dalam Gunawan, 2021) untuk menentukan sejauh mana kualitas produk, maka terdapat 6 indikator yang dapat digunakan sebagai acuan, yakni:

1. *Performance* (Kinerja): Ini mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi fungsinya dengan baik. Produk yang memiliki performa tinggi akan memberikan hasil yang diharapkan oleh pengguna.
2. *Features* (Ciri-ciri tambahan): Fitur-fitur produk mencakup segala sesuatu yang produk tawarkan, seperti fungsi tambahan, kemudahan penggunaan, dan keunikan. Fitur-fitur ini mempengaruhi kepuasan pengguna dan nilai produk.
3. *Reliability* (Kehandalan): Kualitas produk yang dapat diandalkan adalah ketika produk konsisten berfungsi dengan baik tanpa kegagalan yang sering. Pengguna mengharapkan produk yang dapat diandalkan dan tahan lama.
4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi): Ini mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang memenuhi spesifikasi akan memberikan kepuasan kepada pengguna.
5. *Durability* (Daya tahan): Durabilitas mengukur seberapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik. Produk yang tahan lama akan mengurangi biaya penggantian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. *Aesthetic* (Estetika): Aspek estetika melibatkan penampilan visual produk. Produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, dalam Kawalo dkk, 2022), harga tidak hanya merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa; itu juga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga digunakan untuk menunjukkan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan adalah harga. Akibatnya, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan tertarik dan ingin membeli barang tersebut agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Harga adalah nilai

yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga juga dapat merujuk pada kekuatan untuk membeli sesuatu untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan. Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018, dalam Gunawan, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Referensi Harga: Ini mengacu pada harga yang dianggap sebagai standar atau patokan dalam suatu pasar. Referensi harga dapat berasal dari lembaga pemerintah, data historis, atau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Keterjangkauan Harga: Ini berkaitan dengan sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen. Pertimbangan meliputi pendapatan, kebutuhan, dan prioritas individu.
3. Kewajaran Harga: Kewajaran harga melibatkan pertimbangan apakah harga yang diminta sebanding dengan nilai yang diberikan. Ini melibatkan evaluasi kualitas, fitur, dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan.
4. Kesesuaian dengan Kualitas: Harga harus sejalan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen mungkin merasa tidak puas.
5. Kesesuaian dengan Manfaat: Ini berhubungan dengan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang diberikan lebih besar daripada harga yang dibayar, konsumen akan merasa puas.

Minat Beli

Salah satu wujud sikap konsumen ialah minat ataupun kemauan membeli sesuatu produk ataupun layanan jasa. Wujud konsumen dari minat beli merupakan konsumen potensial, ialah konsumen yang belum melaksanakan aksi pembelian pada masa saat ini serta dapat disebut selaku calon pembeli. Minat beli konsumen ialah suatu sikap konsumen dimana konsumen mempunyai kemauan dalam memilah, memakai, serta konsumsi ataupun menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Minat beli selaku kekuatan pendorong ataupun motif yang bersifat instristik yang mampu mendesak seseorang untuk menyimpan minat secara otomatis, normal, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada sesuatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli konsumen dapat dimaksud selaku minat beli yang mencerminkan hasrat serta kemauan konsumen dalam membeli sesuatu produk. Bersumber pada sebagian definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen dimana konsumen mempunyai kemauan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu produk dengan merek yang berbeda, setelah itu melaksanakan sesuatu opsi yang disukainya dengan metode membayar berupa uang ataupun dengan pengorbanan (Andriyanti& Farida, 2022).

Minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sesuatu produk tertentu dan banyaknya unit produk yang diperlukan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya ialah aspek pendorong dalam membeli sesuatu produk. Artinya minat beli merupakan untuk memadai kebutuhan tiap hari konsumen demi melakukan kehidupannya (Anita, 2022).

Aptaguna& Pitaloka (2016, dalam Qolbi, 2023). Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli merupakan sesuatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana kepercayaan untuk memutuskan hendak membeli telah dalam persentase yang besar. Jadi bisa dikatakan kalau niat beli merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berbentuk kepercayaan saat sebelum keputusan pembelian diambil. Minat merupakan kecenderungan seorang dalam melaksanakan suatu perbuatan. Contohnya, minat dalam menekuni ataupun melaksanakan sesuatu.

Ferdinand (2012, dalam Gunawan, 2021) menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Kawalo dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Etsuko Kitchen Manado.

Nurul Qolbi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam*. Bertujuan untuk mengetahui harga dan pengaruhnya terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam Shopee dengan nilai thitung $3.897 > t_{tabel} 1,691$ dengan df: $n-k-1 (53-1-1) = 51$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam.

Kasih dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)*. Bertujuan untuk menguji apakah kemasan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Kemasan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Implikasi dari penelitian tersebut adalah jika kemasan, harga, dan kualitas produk baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hipotesis

- H₁: Diduga Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut.
- H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut.
- H₃: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Restoran Cepat Saji Pizza Hut.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif berupa teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada sampel pada sebuah populasi untuk memperoleh informasi spesifik dari responden.

Sugiyono (2013, dalam Kumesan, 2021) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013, dalam Kawalo, 2022) yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara kedua variabel ataupun lebih dalam suatu penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ataupun calon konsumen yang mengetahui *brand* Pizza Hut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebesar 102 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen penyebaran kuesioner untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, dapat melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, thesis, artikel, hasil obeservasi serta penelitian terdahulu yang relevan.

Jenis Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli, sedangkan variabel independennya terdiri dari kualitas produk dan harga. Operasional variabel adalah penjabaran secara lengkap dari suatu variabel kedalam indikator-indikator. Operasional variabel pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, dengan itu akan mudah diukur. Berikut penjabaran dari variabel operasional peneliti:

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (Kinerja) • <i>Features</i> (Ciri-ciri tambahan) • <i>Reliability</i> (Kehandalan) • <i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) • <i>Durability</i> (Daya tahan) • <i>Aesthetic</i> (Estetika) 	Linkert (1-5)

Harga (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Referensi Harga • Keterjangkauan Harga • Kewajaran Harga • Kesesuaian dengan Kualitas • Kesesuaian dengan Manfaat 	Linkert (1-5)
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Refrensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif 	Likert (1-5)

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 26.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018, dalam Kasih dkk, 2022) menyatakan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, menurut Ghazali (2016, dalam Kasih dkk, 2022) menyatakan bahwa uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukurannya berulang-ulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6. Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam sebuah model berdistribusi mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis akan menjadi bias. Ghazali (2018, dalam Kawalo dkk, 2022) menyatakan uji normalitas dilakukan dengan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS 26. Ghazali (2018, dalam Kawalo dkk, 2022) menyatakan nilai umum

yang biasa dipakai adalah Tolerance > 1 , atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, dalam Kawalo dkk, 2022) menyatakan uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu.

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji-F untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) secara simultan (bersamaan), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2011).

Uji-T (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), apakah variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2011).

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018, dalam Kawalo dkk, 2022) menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk responden yang berjumlah 102, dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar $N - 2$ ($102 - 2 = 100$). Untuk $df = 100$ dan nilai alpha 5% (satu sisi), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,193. Nilai r tabel selanjutnya digunakan sebagai kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi total harus lebih besar dari 0,193.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,864	0,193	Valid
	X1.2	0,835	0,193	Valid
	X1.3	0,879	0,193	Valid
	X1.4	0,904	0,193	Valid
	X1.5	0,883	0,193	Valid
	X1.6	0,858	0,193	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,920	0,193	Valid

	X2.2	0,907	0,193	Valid
	X2.3	0,921	0,193	Valid
	X2.4	0,861	0,193	Valid
	X2.5	0,889	0,193	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,905	0,193	Valid
	Y.2	0,941	0,193	Valid
	Y.3	0,925	0,193	Valid
	Y.4	0,928	0,193	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item-instrumen penelitian dinyatakan valid karena ada semua item yang memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha hasil	Cronbach's alpha acuan	Keterangan
X1	0,935	0,600	Reliabel
X2	0,941	0,600	Reliabel
Y	0,941	0,600	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

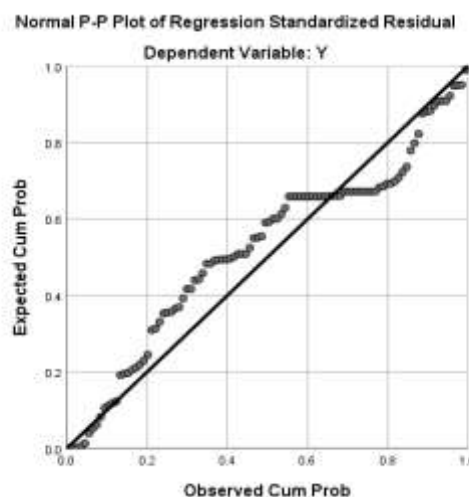
Dari hasil analisis tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap instrumen variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. *Normal probability plots* menunjukkan bahwa berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal. Berikut ini gambar dari hasil uji normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas menunjukkan bahwa dari output besar VIF hitung (VIF Kualitas Produk = 2,915 dan VIF Harga = 2,915, di atas 5% (0,05), disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas. Gambar di bawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

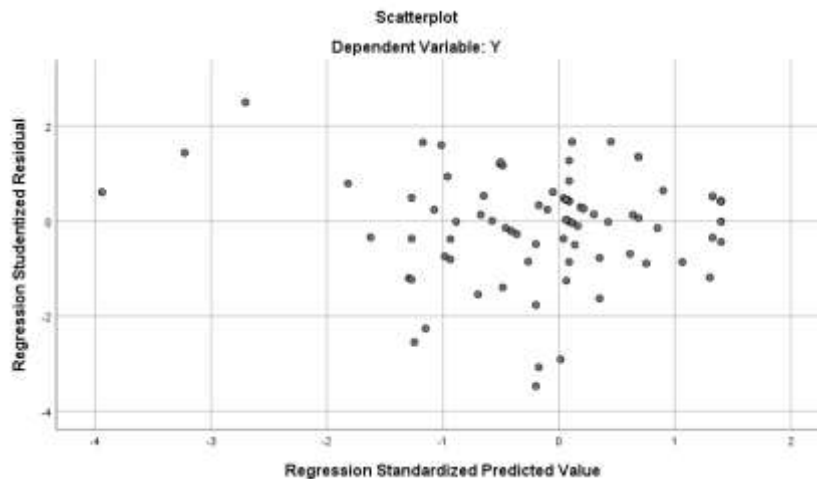
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.343	2.915
	X2	.343	2.915

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data (gambar Scatterplot) menggunakan SPSS 26 didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah gambar dari hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Uji Autokorelasi

Gambar 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.624	2.360	1.940

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson adalah 1,940 dan nilai dU sebesar 1,718 dan nilai dL sebesar 1,638 dengan $n = 102$. Dapat dimaknai nilai DW berada diantara dU dan $4-dU$ ($1,718 < 1,940 < 2,282$), sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Uji-F (Simultan)

Gambar 6. Hasil Uji-F (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.595	2	472.797	84.906	.000 ^b
	Residual	551.278	99	5.568		
	Total	1496.873	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan gambar di atas, penelitian dengan jumlah data sebanyak 102 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 84.906 lebih besar dari F Tabel 3.09 atau ($84.906 > 3.09$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) di Restoran cepat Saji Pizza Hut dapat diterima.

Uji-T (Parsial)

Gambar 7. Hasil Uji-T (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.386	1.279		-1.083	.281
	X1	.075	.081	.096	.922	.359
	X2	.727	.106	.715	6.867	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa ditemukan nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikan $0.359 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > 0.922$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Restoran Cepat Saji Pizza Hut dapat ditolak. Kemudian variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 < 6.867$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Restoran Cepat Saji Pizza Hut diterima.

Koefisien Determinasi

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	2.360

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan di atas, nilai R adalah sebesar 0.795 dan nilai R Square (R²) adalah sebesar 0.632. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) adalah sebesar 0.795 atau 79.5% untuk nilai R dan 0.632 atau 63.2% untuk nilai R Square (R²). Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 79.5% = 20.5%; nilai R²: 100% - 63.2% = 36.8%) yaitu sebesar 20.5% untuk nilai R dan 36.8% untuk nilai R Square (R²) dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian lewat analisis regresi, maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 102 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel X₁ (Kualitas Produk) dan X₂ (Harga) terhadap Y (Minat Beli) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 84.906 lebih besar dari F Tabel 3.09 atau (84.906 > 3.09). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) di Restoran Cepat Saji Pizza Hut dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pembahasan kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di restoran cepat saji Pizza Hut. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (0,922) lebih kecil dari t tabel (1,984). Temuan ini didukung oleh Kasman dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pembahasan ketiga mengenai pengaruh harga terhadap minat beli di restoran cepat saji Pizza Hut. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (6,867) lebih besar dari t tabel (1,984). Temuan ini didukung oleh Qolbi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Pizza Hut tidak sesuai dengan harapan, produk yang diberikan belum dari cukup (memuaskan), dengan demikian kualitas produk pada minat beli belum mampu untuk menarik minat beli konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan peninjauan

kembali mengenai kebijakan-kebijakan mengenai kualitas produk demi terciptanya peningkatan minat beli. Harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran Pizza Hut. Hal ini juga dikarenakan harga yang diberikan dari pihak Pizza Hut sesuai dengan harapan, harga yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan), faktor lainnya juga seperti adanya banyak promo dan diskon dari pihak Pizza Hut, dengan demikian semakin banyak promo atau diskon maka minat beli juga semakin meningkat.

REFERENSI

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11 No. 2 Maret 2022, 235.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemicovid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadikecamatan Pagar Merbau*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, Vol. 4, No. 3, Oktober 2019, 415-424.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa Stie Widya Wiwaha Yogyakarta). *Proceedings Of Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023* (Pp. 4,7-11). Yogyakarta: Stie Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina Volume 2, Nomor 9, September 2023*, 2287.
- Kawalo, O. R., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal Emba Vol.10 No.4 November 2022*, 1342, 1344-1345.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. Y., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba Vol.9 No.4 Oktober 2021*, 1194-1195.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasadjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2019, Volume Vi (1), 147-148, 150.
- Nurhadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Dinamik Sentosa Di Jakarta. *Jurnal Guru Kita Vol. 4 No. 3 Juni 2020*, 37.
- Qolbi, N. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam. *Jurnal AL-AMAL2023, Vol. 2, No. 1,* 21-22.