

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Barat**

Wawan Supriyatna¹, Ade Rachmawan², Zakaria³

Dosen01806@unpam.ac.id¹, dosen02027@unpam.ac.id², dosen02357@unpam.ac.id³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

ABSTRAK

Produsen kuliner Pempek Syifa didirikan dimasa pandemic Covid-19 sebagai alternatif usaha ditengah pembatasan social dimasa pandemic Covid-19. Berdiri sejak awal April tahun 2021 lalu, usaha telah banyak konsumennya, dan memberikan tambahan penghasilan bagi keluarga. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk pempek tersebut. Penelitian ini menggunakan para konsumen pempek Syifa sebagai objek penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel 50 konsumen. Metode pengumpulan data oleh angket kuesioner. Dan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik digunakan sebagai analisis data. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, minat beli

ABSTRACT

The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest at Pempek Syifa Bojongsari, Depok, West Java

The Pempek Syifa culinary producer during the Covid-19 pandemic as an alternative business in the midst of social media during the Covid-19 pandemic. Established since April 2021, the business has many consumers, and provides additional income for families. The purpose of this study is whether there is an effect of price and product quality on consumer buying interest in the pempek product. This study uses Syifa pempek consumers as the object of research. This research uses the associative method with a quantitative approach and a sample of 50 consumers. Methods of data collection with a questionnaire. And multiple linear regression analysis and classical assumption test were used as data analysis. The results of this study are that there is a significant influence between price and product quality on consumer buying interest.

Keywords: *price, product quality, buying interest*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setelah 2 tahun lebih kita hidup berdampingan dengan wabah Corona Virus atau Covid-19 dan oleh pemerintah pada tanggal 14 Maret 2020 ditetapkan sebagai Bencana Nasional. Pandemi telah berdampak pada berbagai bisnis atau usaha jasa yang dilakukan oleh para startup. Untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang, mereka sekarang harus mengurangi sejumlah pengeluaran. Sebagian pihak dan pelaku usaha secara tidak langsung terbawa dalam kebiasaan baru yaitu transformasi digital yang dipercepat dengan adanya pandemic covid-19. Menurut para ahli yang diutip dari berbagai media social yang tampil selama masa pandemic, transformasi digital dapat berlangsung puluhan tahun, tapi dengan adanya pandemic covid-19 ini transformasi digital dipercepat karena pembatasan social yang dilaksanakan dan diawasi oleh pemerintah memaksa siapapun termasuk pemerintah sendiri untuk melakukan pemanfaatan teknologi digital dalam melaksanakan kegiatan – kegiatannya.

Bisnis menuntut pelakunya untuk adaptif dan kreatif, pada perubahan yg terjadi disekitarnya. Setelah lebih dari 2 tahun, kondisi pembatasan berangsur – angsur mulai berkurang dan keadaan mulai membaik pasca pandemic COVID-19.

Pandemi COVID-19 sudah memaksa para pengusaha dalam menjamin keberlangsungan bisnis dengan beradaptasi, menyesuaikan semua sumberdaya yang dimiliki perusahaan dan wajib melakukan perubahan strategi dengan memaksimalkan efisiensi melalui memanfaatkan teknologi digital.

Karena pandemi, adalah rasional bagi bisnis untuk melikuidasi atau menghentikan layanan yang tidak menguntungkan dalam upaya mengurangi biaya operasional. Sebenarnya, inilah saat yang tepat dalam menata kembali model bisnis dengan memilih sektor bisnis mana yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan mana yang harus ditutup.

Agar bisnis dapat berfungsi secara efisien dan efektif, mereka harus jeli dan mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Dengan merubah strategi perusahaan tentu berpengaruh kepada sumberdaya yang dimiliki ataupun sumberdaya yang wajib dimiliki untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang terjadi, bagaimanapun, ini adalah risiko yang harus diterima. Pemerintah diharapkan bertindak dengan menghilangkan hambatan birokrasi, mengurangi ego sektoral, dan melakukan yang terbaik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pemberian bantuan untuk para pelaku UMKM memberikan peluang besar bagi masyarakat agar memulai usaha dan meningkatkan daya beli ditengah kelesuan ekonomi. Pemberian bantuan tersebut tidak hanya bersifat government expenditure semata tapi berpeluang mendorong lahirnya pengusaha – pengusaha baru yang diharapkan dapat meningkatkan peluang kerja non formal lainnya.

Masyarakat kita sudah cukup pintar dan tangguh dalam menghadapi situasi ini. Banyak beredar di media sosial bagaimana individu-individu yang sebelumnya berada dalam lingkungan pekerjaan yang cukup bagus harus banting setir menjalani profesi lainnya, contohnya seorang pilot salah satu maskapai

nasional membuka usaha mie ayam sebagai upaya bertahan dalam menghadapi situasi.

Pempek Syifa yang berlokasi di sekitar Bojongsari, kota Depok – Jawa Barat memproduksi dan menjual berbagai jenis pempek dan tekwan, yaitu makanan khas kota Palembang yang juga menjadi andalan dalam kios pempek Syifa.

Indonesia, negara yang terdiri dari bermacam suku dan budaya, merupakan hotspot wisata kuliner, dengan berbagai makanan khas daerah di setiap wilayah negara. Makanan khas Palembang adalah pempek. Pempek terkenal dengan rasanya yang lembut. Pempek, juga dikenal sebagai empek-empek, adalah hidangan ikan dan tepung sagu. Orang-orang dari segala usia menikmati Pempek, yang merupakan makanan buatan pabrik. Selera dibangkitkan oleh makanan pempek, membuat Anda mendambakannya. Dengan rasa yang khas dan tekstur kenyal, pempek beraroma dan tak tertahankan. Pempek kappa sub adalah salah satu variasi pempek Palembang yang terkenal. Pempek ada, pempek yang dibuat, dan berbagai variasi lainnya adalah contohnya. Pempek menimbulkan rasa kenyang di perut, menjadikannya makanan yang ideal untuk memblokir perut saat lapar. Pempek merupakan minuman yang ideal untuk dikonsumsi pada pagi, siang, atau malam hari. Pempek Palembang disajikan dengan saus cuka dan acar sayuran; bagi yang suka pedas bisa ditambah sambal. Makanan lezat ini sulit disiapkan karena membutuhkan beberapa langkah untuk membuatnya lebih lezat. bila dilihat dari perspektif bahan yang dipakai, cukup sederhana dan murah untuk diperoleh.

Tingginya animo masyarakat terhadap makanan alternatif selain beras, pempek olahan, Akibatnya, sejumlah besar pengusaha pempek kini gencar menjalankan usahanya.

Peluang usaha Pempek Palembang merupakan salah satu peluang pasar yang sangat menarik. Masyarakat kami siap menerima bisnis Pempek Palembang karena memiliki potensi pasar yang menjanjikan dan disukai banyak orang.

Pempek Palembang adalah perusahaan dengan masa depan yang menjanjikan. Peluang bisnis dengan investasi minimal tapi menguntungkan berlimpah di Pempek Palembang. Sangat mungkin untuk meningkatkan pendapatan keluarga dengan memulai bisnis di Pempek Palembang, yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar.

Orang dapat membuka perusahaan Pempek Palembang dengan sedikit atau tanpa kesulitan⁰. Usaha pempek ini sangat cocok untuk ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa, dan lain-lain. Memang, potensi komersial Pempek Palembang sangat menjanjikan, inilah yang menjadi penyebab bapak Heri untuk membuka usaha pempek Syifa.

Pemasaran yang digunakan adalah dengan membuka kedai pempek di pinggir jalan dan memasarkannya juga dengan menggunakan aplikasi *gofood* dan *grabfood* untuk mendorong penjualannya. Promosi yang digunakan selama ini adalah dengan mempromosikan aneka produk pempek dan tekwan ke grup whatsapp dan ke grup UMKM yang didukung penuh oleh pihak pengurus lingkungan dalam hal ini pengurus RT dan RW setempat termasuk kemudahan dalam pengurusan ijin usaha (Nomor Induk Berusaha) dan dukungan bantuan tunai untuk mensupport modal usaha.

Dukungan pemerintah dalam hal ini yang terlihat dari struktur pemerintahan terbawah, kelurahan setempat sangat mendukung dan membuat wadah UMKM sebagai sarana komunikasi dan jalan untuk memajukan

UMKM yang ada disekitar wilayahnya tersebut.

Berikut ini data rata – rata konsumen pempek Syifa dalam sehari selama bulan Januari – Mei 2022.

No	Deskripsi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Grab	5	6	4	4	3
2	Gojek	8	7	7	4	4
3	Grup WA	4	8	7	3	2
4	Warga Sekitar	6	5	7	6	4
5	Pengendara	4	6	10	7	8
	Rata-rata konsumen per harinya	27	32	35	24	21

Sumber : data hasil wawancara dengan pemilik

Pembeli terbanyak datang dari provider penyedia layanan pesan antar *online* (*marketplace*), sebagaimana terlihat dalam table diatas bahwa konsumen terbanyak datang dari *Grabfood* dan *Gofood*.

Biasanya terdapat perbedaan harga antara *online* dan *offline*, harga *online* 20% - 25% lebih mahal dari harga *offline*, tapi hal ini diimbangi dengan diskon pembelian dengan voucher diskon dan barang pun diantarkan ke rumah konsumen, hal inilah yang menjadi keistimewaan dari penjualan melalui media aplikasi layanan pesan antar online tersebut.

Kenaikan harga – harga kebutuhan pokok yang seolah menjadi “hal biasa” setelah hari raya Natal, tahun baru dan Lebaran / Idul Fitri turut mempengaruhi para pelaku bisnis di sektor UMKM, tidak terkecuali pelaku usaha di bidang kuliner umumnya dan khususnya pempek Syifa. Kenaikan harga ini dilematis, disatu sisi tidak dapat menaikkan harga atau menyesuaikan dengan kenaikan harga yang terjadi dan disisi lainnya tidak dapat menurunkan kualitas produk yang dijual.

Diutip dari berbagai sumber portal berita online bahwa inflasi sepanjang awal tahun 2022 sampai menjelang pertengahan tahun cukup signifikan.

Berikut data inlasi diutip dari sumber online Bank Indonesia.

No	Bulan	Inflasi (%)
1	Januari 2022	2.18 %
2	Februari 2022	2.06 %
3	Maret 2022	2.64 %
4	April 2022	3.47 %
5	Mei 2022	3.55 %

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>

Sumber lainnya yaitu <https://www.idxchannel.com/economics/inflasi-mei-2022-capai-355-persen-harga-telur-ayam-hingga-tarif-pesawat-jadi-pemicu>

Menurut Margo Yuwono, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), “inflasi pada Mei 2022 adalah 0,40 persen bulan ke bulan (mtm), dan 2,56 persen tahun ke tahun (Januari-Mei 2022). Rilis resmi statistik virtual di Jakarta, Kamis (2/6/2022) menyebutkan, Tingkat inflasi year-over-year Mei 2022 versus Mei 2021 adalah 3,55 persen. Laju inflasi sebesar 3,55 persen ini merupakan yang tertinggi sejak Desember 2017 sebesar 3,61 persen, menurut informasi yang diberikan.”

Menurut Margo, Harga angkutan udara, telur ayam ras, ikan segar, dan bawang merah berkontribusi terhadap inflasi di bulan Mei. Berdasarkan komponennya, komponen harga volatil memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,16 persen terhadap total *return*.

Berdasarkan paparan data tersebut diatas, dilema terkait kualitas produk, harga dan minat beli konsumen hususnya terhadap produk kuliner UMKM penulis merasa perlu

melakukan penelitian untuk mencari tahu dampak yang signifikan antara harga dan kualitas produk dalam minat beli para konsumen khususnya pada produk pempek Syifa yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Syifa Bojongsari, Depok”

B. Rumusan Masalah

1. Seperti apa dampak harga dalam minat beli konsumen pempek Syifa Bojongsari Depok
2. Seperti apa dampak kualitas produk dalam minat beli konsumen pempek Syifa Bojongsari Depok
3. Seperti apa dampak harga serta kualitas produk dalam minat beli konsumen pempek Syifa Bojongsari Depok

KAJIAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN HARGA DALAM PEMASARAN

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:3) sebagai “ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut pakar marketing dunia, Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau

sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).”

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. “Kemampuan Bertahan (Survival)”
2. “Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)”
3. “Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)”
4. “Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)”
5. “Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)”
6. “Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives)”

Pemasaran Pempek Syifa sejauh ini sudah menetapkan harga di awal pendiriannya. Evaluasi dan penilaian ulang harga dilakukan setelah beberapa bulan menyelesaikan proses penjualan dengan tujuan untuk tetap bertahan dan mendapatkan pangsa pasar terbanyak.

Memahami seluruh proses produksi dan nilai suatu produk atau layanan sebenarnya adalah langkah pertama dalam prosedur penetapan harga yang baik. Dan jangan lupa untuk memperhitungkan semua faktor yang dapat menangkap nilai ini. Persepsi pelanggan menentukan harga maksimum yang dapat dikenakan. Jika pelanggan percaya bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, mereka tidak akan membelinya.

Penetapan harga ditentukan oleh persepsi pembeli tentang nilai daripada oleh pengeluaran penjual. Perusahaan dapat memilih dari dua metode penetapan harga berbasis nilai, salah satunya didasarkan pada penawaran kualitas dan layanan terbaik dengan biaya yang wajar.

Penetapan harga berdasarkan nilai mengharuskan bisnis mengidentifikasi nilai yang diberikan pelanggan pada berbagai penawaran kompetitif. Namun demikian, seringkali sulit untuk memperkirakan nilai pelanggan suatu produk.

Harga produk atau jasa selalu berada di antara tingkat tinggi yang dirancang untuk menghasilkan permintaan dan tingkat rendah yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi nilai pelanggan menentukan batas harga atas, sedangkan biaya tetap perusahaan dan biaya produk menentukan batas harga bawah. Jika perusahaan menawarkan harga di bawah batas harga yang lebih rendah, maka perusahaan akan rugi.

Pernyataan sebelumnya menunjukkan bahwa pembeli dan penjual menempatkan penekanan yang signifikan pada harga. Hanya jika penjual dan pembeli menyepakati harga barulah terjadi transaksi barang dan jasa. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis akan ditentukan oleh keputusan penetapan harga yang dibuat. Dalam hal mengatur pertumbuhan bisnis, harga dianggap sangat penting. Harga telah memperoleh utilitas yang lebih besar. Harga adalah dasar untuk pembentukan keuntungan, sehingga semua bisnis berusaha untuk memaksimalkannya bersamaan dengan pertumbuhan pasar. Harga memiliki pengaruh besar pada permintaan pasar. Posisi pasar akan ditentukan oleh harga. Akibatnya, kebijakan harga tidak dapat disangkal merupakan senjata khusus dalam sistem ekonomi bangsa, digunakan untuk menyempurnakan sumber daya sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan.

Ada dua cara untuk menentukan harga suatu produk ketika penetapan harga memiliki dampak yang begitu signifikan. Pendekatan produsen mensyaratkan bahwa harga suatu

produk tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per unit agar perusahaan memperoleh keuntungan. Terakhir, dari perspektif pelanggan, dimana harga memiliki pengaruh psikologis dan finansial. Karena penetapan harga merupakan biaya bagi konsumen, dampak ekonomi berbanding lurus dengan daya beli. Mereka hanya dapat membeli sejumlah kecil unit ketika harga naik. Sebaliknya, semakin terjangkau suatu produk, semakin banyak yang dapat dibeli. Dalam beberapa keadaan psikologis, biaya murah menunjukkan kualitas rendah, sementara harga tinggi menandakan kualitas yang sangat baik.

Karena harga sangat signifikan dan berpengaruh bagi bisnis dan korporasi, setiap perusahaan akan menggunakan strategi unik untuk menentukan harga yang optimal. Secara umum, strategi penentuan harga suatu produk dibagi berdasarkan jenis produk; produk baru dan produk yang sudah ada di pasar memiliki pendekatan penetapan harga yang berbeda.

B. KUALITAS PRODUK

Sebagai aturan umum, kegunaan suatu produk atau layanan menentukan kualitasnya, yang meliputi kondisi fisiknya (dalam hal keadaan layanan atau fasilitas yang diberikan) dan tujuan serta sifatnya. fitur produk seperti daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perawatan produk, dan atribut produk lainnya diantisipasi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan agar dapat memenuhi harapan mereka.

Kualitas produk adalah salah satu penentu persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. walaupun ada sebagian orang yang percaya bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas, konsumen selalu ingin menerima (terkadang bahkan lebih) nilai

dari uang mereka. Jika perusahaan mampu menerapkan ini, maka akan dapat terus memuaskan pelanggan dan menumbuhkan basis pelanggannya.

Agar produknya dapat bersaing di pasaran, semua pelaku usaha harus mengutamakan kualitas produk. Sebagai hasil dari interaksi yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen, dimungkinkan untuk mengungkap keinginan dan harapan pelanggan. Akibatnya, organisasi yang menjual barang-barang konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan berfokus pada aspek positif dan buruk dari pengalaman pelanggan.

Untuk membangun *image* perusahaan, perusahaan yang membuat produk atau jasa berkualitas tinggi pasti dipandang sebagai organisasi yang menghargai kualitas di atas segalanya, sehingga meningkatkan citranya.

Kegiatan produksi yang efektif dan efisien akan menjadi hasil dari strategi pengurangan biaya yang biasanya mengandalkan kualitas dan efisiensi produk. Karena barang yang diproduksi memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan akan menghindari aktivitas yang tidak menghasilkan produk atau jasa yang diperlukan pelanggan dengan menerapkan kendali mutu yang ketat.

Mencapai minimalisasi biaya akan meningkatkan pangsa pasar organisasi, karena organisasi atau bisnis akan dapat menurunkan harga sambil mempertahankan kualitas sebagai prioritas utamanya.

Perusahaan harus memikul tanggung jawab yang meningkat untuk desain, manufaktur, dan distribusi produk mereka untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan mereka.

Dalam hal pengaruh organisasi di seluruh dunia, jika produk atau layanannya berkualitas tinggi, mereka tidak hanya akan diakui dan diakui di pasar dalam negeri, tetapi internasional.

Dengan membuat produk atau layanan dikenal dan mengenali kualitas produk yang dirasakan, perusahaan atau organisasi yang memproduksi atau menyediakan layanan akan dianggap dan dipercaya oleh khalayak yang lebih luas.

C. MINAT PEMBELIAN

Sebuah persepsi terbentuk melalui proses belajar dan berpikir yang menimbulkan minat beli. Minat beli ini menimbulkan suatu motivasi yang terekam di benak konsumen serta berkembang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang apabila konsumen dipaksa untuk memenuhi kebutuhannya, menyebabkan dia bertindak sesuai dengan apa yang ada dalam pikirannya. Niat pelanggan untuk membeli adalah kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian suatu produk atau layanan, seperti yang ditunjukkan oleh kemungkinan mereka melakukannya. Ketika seorang konsumen berniat untuk melakukan pembelian, mereka disebut memiliki "niat beli". Ketika pembeli benar-benar tertarik pada suatu produk dan bersedia membelinya, pembelian yang sebenarnya terjadi. Tujuan akhir konsumen adalah pembelian aktual; Karena itu, individu harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ingin mereka peroleh. Niat beli konsumen adalah pernyataan mental yang mengungkapkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, sehingga ketika tiba saatnya untuk memenuhi kebutuhannya, ia akan

bertindak sesuai dengan pikirannya. Terlepas dari kenyataan bahwa pembelian mungkin tidak harus dilakukan dalam waktu dekat, niat beli biasanya diukur untuk memaksimalkan prediksi pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler dalam Abzari (2014) “minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk”.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan diolah yakni data primer yang bersumber dari kuesioner atau angket yang disebarluaskan melalui google form dan angket tertulis yang disebarluaskan kepada para konsumen pempek Syifa

Sumber data diambil dari sampel jenuh yang terdapat dalam kumpulan konsumen pempek Syifa. Menurut Sugiyono (2018) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Setelah identifikasi audiens yang dituju, langkah berikutnya merupakan memilih strategi pemilihan sampel serta jumlah sampel yang dikumpulkan.

Metode sampel jenuh digunakan untuk melakukan penelitian ini. pengumpulan sampel setiap anggota populasi dipakai dalam sampel dikenal sebagai sampling jenuh. Ketika populasi relatif kecil, seperti kurang dari 100 orang, atau ketika peneliti bertujuan untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, ini biasanya digunakan.

Sejalan dengan penjelasan diatas, Karena populasi keseluruhan sangat kecil, penulis memutuskan untuk menggunakan sampel jenuh, sehingga sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah 50 konsumen yang dipilih secara acak dari berbagai jenis konsumen yang terdapat dalam data penjualan pempek Syifa, Bojongsari, Depok.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Perspektif Sugiyono (2014: 230), “kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden”. Peneliti mensurvei pelanggan pempek Syifa di Bojongsari, Depok, dengan membagikan kuesioner.

B. Analisis Data

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang terdiri dari : harga (X1), kualitas produk (X2) dan variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada konsumen pempek Syifa.

Adapun objek kali ini adalah para konsumen pempek Syifa, dan metode penelitian yang dipakai adalah memanfaatkan pendekatan asosiatif kuantitatif pada sampel jenuh 50 konsumen.

Kuesioner atau angket digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik digunakan untuk analisis data.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2014: 230), “kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden”. Pembagian kuesioner diberikan secara langsung pada para konsumen.

Menurut Sugiyono (2018: 147), Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah semua informasi terkumpul. Untuk menjawab

pertanyaan tentang rumusan dan menguji hipotesis, perlu untuk mengelompokkan informasi dari variabel serta jenis responden dan kemudian mentabulasi informasi tersebut menurut variabel dari semua variabel responden. kegiatan yang berhubungan dengan data mining.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert sebagai sistem penilaian kami. Dimana variabel yang diukur diubah menjadi indikasi dari variabel yang mendasarinya. Jika Anda menggunakan skala Likert untuk menyampaikan respons Anda terhadap setiap item instrumen, Anda dapat menyatakan nilai variabel sebagai salah satu dari beberapa hal, termasuk:

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Definisi Operasional Dan Ukuran Variabel

1. Harga (Variabel Independen X1)

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:278), harga (X1) dapat dicirikan oleh empat indikasi, antara lain sebagai berikut:

- “Keterjangkauan harga,”
- “Kesesuaian harga dengan kualitas produk,”
- “Daya saing harga, dan”

- “Kesesuaian harga dengan manfaat.”

Dalam konteks bisnis, lokasi mengacu pada tempat perusahaan beroperasi.

2. Kualitas Produk (Variabel Independen X2)

Berikut ini adalah indikator kualitas produk yaitu:

- “Performance (kinerja), berhubungan dengan yang disebut karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.”
- “Durability (daya tahan), yang berarti umur produk yang bersangkutan dan berapa lama dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.”

3. Minat Beli (Variable Dependent Y)

Menurut Ferdinand (2006), “minat beli (Y) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut” :

- “Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk”
- “Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain”
- “Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan keinginan mengutamakan pembelian terhadap suatu produk tertentu”

HASIL PENELITIAN

Karena tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen terhadap

barang pempek Syifa, maka hubungan ini perlu dikaji.

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Pempek Syifa. Selain itu digunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan jumlah sampel 50 orang.

Peneliti menganalisis kuantitatif menggunakan data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 partisipan. Partisipan penelitian ini adalah konsumen p1, sebagai pengukur yang akan

dijelaskan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif Penilaian Responden

Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Niat Beli (X3) merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Y). Menggambarkan hubungan antara sifat-sifat peserta penelitian dan berbagai faktor merupakan bagian penting dari analisis penulis, yang ia capai melalui analisis deskriptif. Sebelum penelitian, peneliti menggunakan kuesioner untuk membobot peringkat masing-masing variabel, menghasilkan skor total berdasarkan jumlah item dalam variabel tertimbang. Dengan menentukan rentang skala masing-masing variabel dan menetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasarkan baik dan buruknya, metode pengukuran Likert digunakan untuk menentukan pembobotan dalam penelitian ini, dimana setiap pernyataan memuat lima kemungkinan jawaban. khususnya, sebagai berikut:

Rentang Skala	Keterangan / Kriteria
1,00 – 1,790	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik

2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,19 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

Jawaban responden dapat dievaluasi dengan cara-cara berikut berdasarkan kriteria di atas:

a. Penilaian Responden Berdasarkan Pada Variabel Harga (X1)

Kriteria obyek diteliti terhadap tanggapan

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Ket.
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	Harga produk pempek Syifa dapat diterima dengan baik untuk segmen konsumen kelas menengah kebawah	28	19	3	0	0	225	50	S
2	Harga produk pempek Syifa dirasa cukup terjangkau untuk warga sekitar	21	20	9	0	0	212	50	S
3	Kualitas pempek Syifa cukup memuaskan dengan harga yang diberikan	27	15	8	0	0	219	50	S
4	Rasa produk pempek Syifa sebanding dengan harga yang diberikan	26	17	7	0	0	219	50	S
5	Ragam pempek Syifa yang ditawarkan secara umum sesuai dengan harga yang diberikan	26	19	5	0	0	221	50	S
6	Jika dibandingkan dengan toko pempek lainnya harga pempek Syifa cukup bersaing	25	19	6	0	0	219	50	S
7	Pempek Syifa memberikan promosi dengan potongan harga untuk pembelian dengan aplikasi pesan antar online	28	15	7	0	0	221	50	S
8	Produk pempek Syifa secara istimewa dapat bertahan cukup lama dalam suhu lemari pendingin, tidak kalah dengan produk sejenis yang harganya jauh lebih mahal (premium)	27	22	1	0	0	226	50	S
9	Kemasan produk pempek Syifa sesuai dengan harga yang ditawarkan	29	17	4	0	0	225	50	S
10	Tidak ada tambahan biaya untuk kemasan untuk pembelian dibawa pulang	27	20	3	0	0	224	50	S
Jumlah		264	183	53	0	0	-	500	-
Persentase (%)		52.8%	36.6%	10.6%	0.0%	0.0%	100%	Rata2	S

responden pada variable harga (X1)

Tabel hasil kuesioner pada variable Harga (X1) (Data primer yang diolah)

Jika melihat tabel di atas, ditunjukkan tanggapan responden pada kuisioner mengenai variabel Harga memperoleh skor rata-rata 4,42 dengan skala berkisar 4,19 hingga 5,00 yang merupakan kriteria baik. 89,4 persen responden menjawab sangat setuju atau setuju, sedangkan 10,6 persen menjawab kurang setuju dan 0% tidak setuju.

b. Penilaian Responden Berdasarkan Pada Variable Kualitas Produk (X2)

Tanggapan responden pada kriteria variable yang diteliti, Kualitas Produk (X2) adalah sebagai berikut :

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Rasa cuko pempek Syifa segar dan enak	6	24	20	0	0	186	50	S
2	Rasa pempek kapal selam (telur besar) sangat enak	12	22	16	0	0	196	50	S
3	Produk pempek Syifa, tekwan dan cuko dapat bertahan cukup lama di lemari es	10	19	21	0	0	189	50	S
4	Rasa pempek Syifa tetap enak walapun setelah 30 menit diperjalanan	10	22	17	1	0	191	50	S
5	Produk pempek Syifa rasa ikan tenggiri asli bukan ikan lainnya	9	19	21	1	0	186	50	S
6	Pempek Syifa lokasi iosnya cukup mudah ditemukan	11	25	14	0	0	197	50	S
7	Tekwan pempek Syifa punya cita rasa yg khas dan segar	11	25	14	0	0	197	50	S
8	Berani bumbu dan rempah di kuah tekwan dan cuko pempek	5	26	19	0	0	186	50	S
9	Produk pempek Syifa digoreng garing diluar renyah dan enak didalam	7	25	18	0	0	189	50	S
10	Secara umum produk pempek Syifa enak	18	22	10	0	0	208	50	S
Jumlah		99	229	170	2	0	-	500	-
Persentase (%)		19.8%	45.8%	34.0%	0.4%	0.0%	100%	Rata2	S

Tabel hasil kuesioner pada variable Kualitas Produk (X2) (Data primer yang diolah)

Seperti terlihat dalam tabel di atas, skor rata-rata variabel Kualitas Produk adalah 3,83, berada dalam kisaran 3,40 hingga 4,19 pada skala dengan kriteria memuaskan. Menurut survei, 65,6% orang mengatakan mereka sangat setuju atau setuju, sementara 34,4% mengatakan mereka tidak setuju atau tidak cukup tahu untuk mengatakan mereka setuju atau tidak setuju.

c. Penilaian Responden Berdasarkan Pada Variable Minat Beli (Y)

Penilaian responden pada kriteria dependent variable yang diteliti, Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut :

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya dapat membeli kembali lain waktu	5	25	20	0	0	185	50	S
2	Sepulang dari bekerja kalau pas kebetulan lewat mau beli pempek Syifa untuk buah tangan	9	29	12	0	0	197	50	S
3	Memberitahukan tetangga rumah tentang rasa dan kualitas pempek Syifa	5	25	19	1	0	184	50	S
4	Pada awal bulan waktu yang cocok membeli pempek Syifa	16	24	10	0	0	206	50	S
5	Membeli pempek Syifa untuk buah tangan bertamu ke rumah teman	11	22	16	1	0	193	50	S
6	Tekwan yang mengandung rempah dan bumbu yg kuat cocok buat melawan suhu dingin musim hujan	5	27	18	0	0	187	50	S
7	Mau berikan bintang 5 diaplikasi layanan pesan antar	14	29	7	0	0	207	50	S
8	Dalam radius 5 - 10 KM sekitaran Bojongsari, Depok pempek Syifa paling ekonomis dan rasa enak	9	30	11	0	0	198	50	S
9	Memberikan review/ulasan yang positif tentang pempek Syifa	15	29	6	0	0	209	50	S
10	Pempek Syifa harga dan kualitas cukup baik	11	29	10	0	0	201	50	S
Jumlah		100	269	129	2	0	-	500	-
Persentase (%)		20.0%	53.8%	25.8%	0.4%	0.0%	100%	Rata2	S

Tabel hasil kuesioner pada variable Minat Beli (Y)

Seperti yang terlihat dalam tabel di atas, tanggapan kuesioner Minat Beli (Y) memiliki skor rata-rata 3,93 pada skala mulai dari 3,40 hingga 4,19 yang dapat tergolong sangat baik. Karena jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 73,8 persen, sedangkan yang menjawab kurang setuju serta tidak setuju sebesar 26,2 persen.

2. Uji Asumsi Klasik

Apabila terdapat gejala asumsi klasik atau kelayakan data, maka pengujian ini bisa dipakai dalam mengetahui akurat atau tidaknya data tersebut atau ada tidaknya signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Data penelitian berasal dari informasi yang digunakan. Versi SPSS ini digunakan untuk semua pengujian Asumsi ini diverifikasi menggunakan uji hipotesis standar, seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

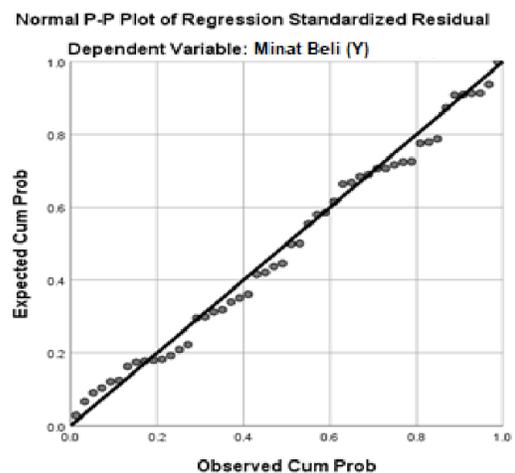
Model regresi memerlukan uji normalitas dalam mengetahui variabel dependen dan independen tersalurkan normal atau tidak. Distribusi data dalam model regresi yang layak merupakan normal atau mendekati normal, atau uji normalitas dalam memvalidasi asumsi bahwa persamaan berdistribusi normal dijalankan dengan menghitung residual variabel independen menggunakan pendekatan alat ukur (Y).

Pada penelitian ini dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dalam normalitas dengan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$. Berikut merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55251665
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.047
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Nilai signifikansi $\alpha = 0,200$ dicapai bila nilai lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$, atau ($0,200 > 0,050$). Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil pengujian di atas. Oleh karena itu, distribusi persamaan dalam pengujian ini diasumsikan normal. Berdasarkan hasil SPSS Versi 26, uji normalitas juga dapat dijalankan dengan memakai grafik plot probabilitas, yang dapat digunakan untuk mendeteksi variabel residual dengan mengamati penyebaran titik-titik residual mengikuti garis diagonal:



Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Grafik plot probabilitas normal menampilkan pola grafik normal, seperti terlihat pada gambar di atas. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik di sepanjang garis diagonal yang mencerminkan diagonal itu sendiri. Oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan multikolinieritas atau korelasional, dapat digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi kualitas. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menguji *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Prasyarat berikut harus dipenuhi:

- 1) “Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance value > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas.”
- 2) “Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.”

Hasil uji dengan memakai SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.940	4.497		2.994	.004	
	Harga (X1)	.157	.075	.241	2.101	.041	.893 1.120
	Kualitas Produk (X2)	.505	.105	.551	4.812	.000	.893 1.120

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic

Jika gambar di atas merupakan indikasi, maka uji multikolinieritas menentukan nilai tolerance masing-masing variabel independen menjadi 0,893 untuk Harga dan 0,893 untuk Kualitas Produk, dimana kedua nilai tersebut

kurang dari 1. 1,120, dimana nilainya lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, model regresi ini tidak memiliki multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi merupakan agar memastikan apakah terdapat perbedaan korelasi antar anggota sampel. Uji Durbin-Watson (DW) digunakan dalam menilai adanya autokorelasi membandingkan nilai Durbin-Watson dan kriteria atau pedoman interpretasi. Kriteria yang digunakan sebagai acuan pedoman uji Durbin-Watson (uji DW) diuraikan dalam tabel Pedoman Uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (uji DW) sebagai berikut:

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
>2,900	Ada autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.425	2.606	2.015

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : olah data 2022

Dari hasil uji yang disajikan dalam tabel di atas, model regresi ini tidak memiliki autokorelasi, yang ditunjukkan oleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,015, yang terdapat di antara interval 1,550 dan 2,460.

d. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual model regresi yang tersisa berbeda dari yang ada dalam regresi standar. Dengan menggunakan uji Glejser, misalnya, seseorang dapat menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Hasil pengujian ini menunjukkan jika varians residual dari satu pengamatan tidak sama dengan pengamatan lain dalam model regresi. Kejadian dan tidak adanya gangguan heteroskedastisitas diatur dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) “Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.”
- 2) “Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.”

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.689	2.590		1.424	.161
	Harga (X1)	-.007	.045	-.024	-.158	.875
	Kualitas Produk (X2)	-.035	.063	-.086	-.561	.578

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : olah data 2022

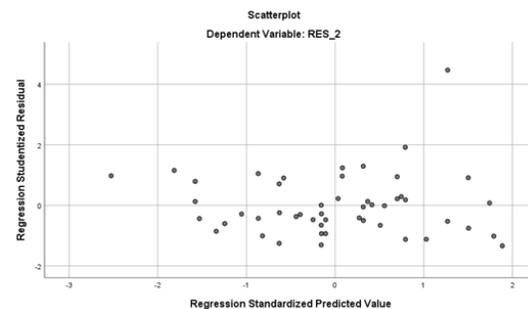
Jika dilihat pada tabel diatas dapat dilihat hasil Pengujian Heteroskesdastisitas dengan Uji Glejser.

Seperti terlihat pada tabel di atas, model uji Glejser untuk variabel Harga (X1) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,875, sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,578; kedua nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Oleh karena itu, tidak ada masalah

heteroskedastisitas dalam model regresi data ini; Oleh karena itu, model regresi ini cocok digunakan sebagai data penelitian.

Dimungkinkan juga untuk melakukannya dengan memeriksa plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residu (SRESID).

Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Titik-titik tersebar ditunjukkan dalam grafik scatterplot yang digambarkan pada gambar di atas, dan tersebar di kedua sisi sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi sama sekali tidak memiliki heteroskedastisitas. Akibatnya, adalah legal dan praktis untuk menggunakannya.

3. Analisis Regresi Linier

Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Diketahui bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) keduanya berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)..

Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.173	3.809		7.134	.000
	Harga (X1)	.275	.086	.421	3.216	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil uji regresi linier dasar variabel harga (X1) terhadap Minat Beli disajikan pada tabel di bawah ini (Y).

Persamaan $Y = 27,173 + 0,275X1$ dapat diturunkan dari hasil perhitungan regresi pada tabel sebelumnya. Persamaan sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut:

- 1) “Nilai konstanta sebesar 27.173 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli (Y) sebesar 27.173 point.”
- 2) “Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.275 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0.275 point.”

Tabel tersebut memuat hasil uji regresi linier sederhana untuk Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.121	3.970		4.312	.000
	Kualitas Produk (X2)	.577	.103	.630	5.622	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Persamaan regresi $Y = 17,121 + 0,577X2$ dapat diturunkan dari hasil perhitungan regresi

pada tabel sebelumnya. Dari persamaan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan:

- 1) “Nilai konstanta sebesar 17.121 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli (Y) sebesar 17.121 point.”
- 2) “Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.577 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variable Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0.577 point.”

Berikut hasil pengujian regresi linier berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.940	4.322		2.994	.004
	Harga (X1)	.157	.075	.241	2.101	.041
	Kualitas Produk (X2)	.505	.105	.551	4.812	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 12.940 + 0.157X1 + 0.505X2$. Dari persamaan di atas maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1) “Nilai konstanta sebesar 12.940 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli (Y) sebesar 12.940 point.”
- 2) “Nilai Harga (X1) sebesar 0.157 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya

perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0.157 point.”

- 3) “Nilai Kualitas Produk (X2) sebesar 0.505 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0.505 point.”

4. Pengujian Hipotesis

a. Pegujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam uji dampak Harga (X1) dan Harga (X2) pada Minat Beli (Y) (uji parsial). Dalam penelitian ini, ambang batas signifikan 5% (0,05) diterapkan perbandingan t hitung dan t tabel dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

- 1) “Jika nilai t hitung < t table : berarti H0 diterima dan H1 ditolak.”
- 2) “Jika nilai t hitung > t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima.”

Adapun untuk mengestimasi besarnya t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

“t tabel = $t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)”:

“ α = tarif nyata 5%.”

“d= (n-2), maka diperoleh (50-2) = 48, maka t tabel = 2.011.”

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung > t tabel atau p value < Sig.0,05.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.173	3.809		7.134	.000
	Harga (X1)	.275	.086	.421	3,216	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Nilai $p < \text{Sig.}0.05$ atau ($0,002 < 0,05$) memperkuat nilai t hitung > t tabel atau ($3,216 > 2,011$) berdasarkan hasil uji pada tabel di atas. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 disetujui yang menunjukkan adanya pengaruh yang agak signifikan antara Harga dan Minat Beli pada konsumen Pempek Syifa Bojongsari di Depok Jawa Barat.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.121	3.970		4.312	.000
	Kualitas Produk (X2)	.577	.103	.630	5,622	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

t hitung > t tabel, atau ($5,622 > 2,011$), dari hasil uji yang disediakan dalam tabel sebelumnya. Hal ini selanjutnya didukung oleh p nilai Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) lebih besar dari nol. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 disetujui, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang agak signifikan antara harga dengan minat beli konsumen Pempek Syife Bojongsari di Depok, Jawa Barat.

b. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F (uji simultan) dilakukan dengan taraf signifikansi 5% untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen Pempek Syifa Bojongsari di Depok Jawa Barat. Dalam penyelidikan ini, ambang batas signifikan 5% (0,05) diterapkan, khususnya ketika membandingkan nilai F yang

diperkirakan dengan tabel F dalam kondisi berikut:

- 1) “Jika nilai F hitung < F tabel: berarti H0 diterima dan H3 ditolak.”
- 2) “Jika nilai F hitung > F tabel: berarti H0 ditolak dan H3 diterima.”

Dalam menentukan besarnya F tabel dicari pada ketentuan $df = (n-2-1)$, lalu diperoleh $(50-2-1) = 47$, jadi F tabel = 2.800 syarat disebutkan signifikan jika nilai F hitung > F tabel atau $p\text{ value} < \text{Sig.}0,05$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.968	2	129.984	19.136	.000 ^b
	Residual	319.252	47	6.793		
	Total	579.220	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel sebelumnya, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau $(19.136 > 2.800)$. Hal ini lebih lanjut didukung oleh p bahwa nilai $\text{Sig.}0,05$, atau $(0,000 < 0,05)$, lebih kecil dari nol. Akibatnya, H0 dikesampingkan dan H3 diterima, menunjukkan bahwa konsumen di Depok Jawa Barat lebih tertarik membeli Pempek Syifa Bojongsari karena adanya hubungan antara harga dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pempek Syifa, sebagai berikut:

1. “Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pempek Syifa, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 27.173 + 0.275X1$, yang menunjukkan nilai yang positif dan terjadi perubahan searah pada variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli sebesar 0.177 atau sebesar 17.7% hasil pada uji t hitung > t tabel

atau $3.216 > 2.011$ dan nilai signifikan $0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$.”

2. “Kualitas Produk Kerja berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pempek Syifa, diperoleh nilai $Y = 17.121 + 0.577X2$, hal ini positif, dan terdapat pergeseran searah pada variabel Kualitas Produk (X2) yang mempengaruhi Minat Beli. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.397 atau sebesar 39.7% sedangkan hasil uji (uji parsial) t hitung > t tabel atau $(5.622 > 2.011)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.”
3. “Harga dan Kualitas Produk Kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada Pempek Syifa, hasil uji F (uji simultan) yang menunjukkan nilai F hitung > Ftabel atau $(19.136 > 2.800)$ diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,397 atau 39,7 persen berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Hal ini menggambarkan bagaimana variabel harga dan variabel kualitas produk kerja masing-masing memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 39,7 persen, sedangkan variabel lain memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 60,3% sisanya.”

SARAN

Setelah temuan penelitian, penulis menawarkan saran berikut berdasarkan temuan:

1. Nomor 2 adalah pernyataan terlemah, karena mengacu pada harga produk pempek Syifa dirasa cukup terjangkau untuk warga sekitar,

yang hanya mendapat skor 4,24. Agar lebih baik lagi pemilik usaha pempek Syifa dalam menetapkan harga jual harus mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar.

2. Kualitas Produk nomor 1 pernyataan yang paling lemah karena rasa cuko pempek Syifa segar dan enak, dimana hanya mencapai score sebesar 3,72. Diharapkan pemilik usaha pempek Syifa untuk lebih baik lagi dalam peracikan cuko pempek yang dirasa masih kurang oleh konsumen.
3. Minat Beli pernyataan yang paling lemah adalah nomor 3 yaitu Memberitahukan tetangga rumah tentang rasa dan kualitas pempek Syifa, dimana hanya mencapai score sebesar 3,68. Diharapkan pemilik usaha pempek Syifa untuk lebih baik lagi dalam mendorong para konsumen untuk membantu mempromosikan produk – produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). *Analyzing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Budiyanto, A. (2018). *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14th Edition*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia. Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi.12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B.Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ni Luh Julianti, 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Momprenur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

- George R. Terry. (2012). *Asas-asas Manajemen (Vol. ketujuh)*. Bandung: PT. Alumi
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi ed.)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pertama ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Munarsih, 2019. Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan Pada SDIT Bina Cendekia - Depok. *Manajemen Pemasaran* ISSN NO. 2598-0823, 2598-2893
- Nanda Ameliany (2019). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2019)
- Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA DIMASA PANDEMI PADA IBU PKK RT 004/003 KELURAHAN SAWAH BARU CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatur, L., Arief, M., & Juanda, A. & Rahim, R. (2021). *Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique*.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., Priadi, A., Anismadiyah, V., Rahayu, S., & Maduningtias, L. (2021). PENYULUHAN KREATIF DAN INOVATIF MENINGKATKAN MUTU PRODUKSI UMKM DI DESA BELEGA KABUPATEN GIANYAR. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02).
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D., & Krisnaldy, K. (2019). *Manajemen Risiko dan Asuransi*.
- Andayani, K. V., & Pasaribu, V. L. D. (2020). *Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia*.
- Ramadhan, M., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pascal Books.
- PASARIBU, V. L. D. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Pasaribu, V. L. D., & Jaenanto, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN

- PENYEWA RUANG KANTOR DI PT ISMAWA TRIMITRA GEDUNG GRAHA ISKANDARSYAH PERIODE 2018 JAKARTA SELATAN. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarjo, H., & Japariato, E. (2006). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Intro di Surabaya*. 1-6.
- Wulandari, R., & Novianto, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Coffe Studio Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- <https://www.idxchannel.com/economics/inflasi-mei-2022-capai-355-persen-harga-telur-ayam-hingga-tarif-pesawat-jadi-pemicu>
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220427154104-4-335399/lebaran-mendekat-harga-telur-hari-ini-terbang-tembus-rp30000>