

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas Kota Malang)**

Oleh :

Subhan Riadi \*)

Agus Widarko \*\*)

Agus Priyono \*\*\*)

Email : [adisubhan2525@gmail.com](mailto:adisubhan2525@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### **Abstract**

*This study aims the effect of of price, product quality and service quality on the buying interest of Geprek Kak Rose Tlogomas consumers. The dependent variable in this study is consumer buying interest, and there are 3 (three) independent variables namely price, product quality and service quality. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach method. This research data collection method using a questionnaire. The population in this study were 630 consumers of Geprek Kak Rose Tlogomas. The sampling technique was calculated using the slovin formula and a total sample of 86 respondents was obtained. This research data collection method using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, instrument test, normality test, classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination test using SPSS ver. software. 26.0. The results of the study show that price, product quality and service quality simultaneously affect consumer buying interest. Partially, prices affect consumer buying interest. Product quality affects consumer buying interest. Service quality affects consumer buying interest. From the results of testing the coefficient of determination of the independent variables Price, product quality, and service quality are able to explain the consumer buying interest variable, which is equal to 49.5%. While the other 50.5% is measured or influenced by other variables not examined in this study such as product attributes, customer satisfaction, brand preference, perceived value and physical environment.*

**Keywords:** *Consumer Buying Interest, Price, Product Quality, Service Quality*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner saat ini mengalami kondisi yang semakin ketat yang mengharuskan perusahaan terus meningkatkan kualitas dari produk atau jasa maupun pelayanan yang di tawarkan untuk menarik konsumen. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha dibidang kuliner untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing yang sudah ada maupun yang baru.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karna mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dalam membeli suatu produk. Banyak

konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah Kualitas produk. Dimana hal ini menjadi daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen. Menurut Yamit (2010:45), Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi. Dimana semakin produk berkualitas rasa kepuasan bagi konsumen akan tinggi sehingga akan berpengaruh pula pada minat beli seseorang

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Dimana konsumen akan lebih cenderung memilih toko atau tempat makanan yang memiliki pelayanan yang membuat konsumen nyaman dalam membeli suatu produk. Apabila kualitas pelayanan yang di terima sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dari toko tersebut bisa di katakan bagus dan memuaskan. Maka dari itu baik tidaknya sebuah layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan pembeli.

Objek penelitian ini adalah Bisnis geprek kak rose yang cukup populer dan banyak peminatnya salah satunya adalah geprek kak rose yang terletak di JL. Raya Tlogomas Kota Malang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul **Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Bkonsumen (Studi Kasus pada ayam Geprek Kak Rose Tlogomas)”**.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap beli minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap beli minat beli konsumen.

### **Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi serta informasi yang bermanfaat untuk bahan kajian dan referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya. Serta hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi Geprek Kak Rose Tlogomas.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan. Sehingga terdapat pengaruh secara simultan dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Maka untuk penelitian ini membuktikan bahwa:

H<sub>1</sub>: Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi, harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Cahyadi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka untuk penelitian ini membuktikan bahwa:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Konsumen tentu memiliki persepsi terhadap suatu produk, apabila produk yang dikonsumsi memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan (kualitas produk yang baik) maka akan memicu terjadinya minat beli. Cahyadi, dkk (2015), Putra (2018), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka untuk penelitian ini membuktikan bahwa:

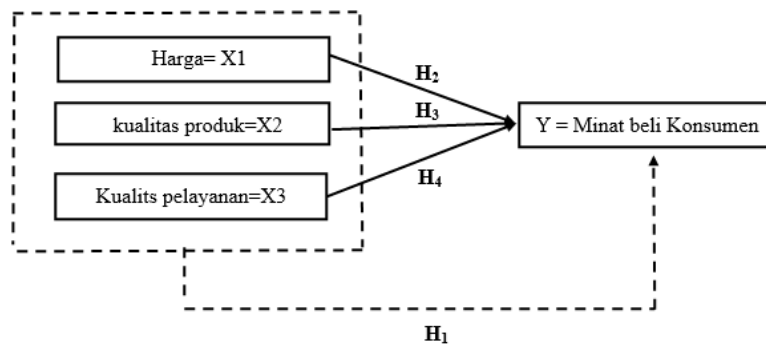
H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (1997) dalam Wisnamalawati (2005:156) “kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian tentang inti pelayanan, yaitu penyediaan pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi membutuhkan produk bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia produk atau jasa. Menurut Putra (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka untuk penelitian ini membuktikan bahwa:

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### Model Penelitian



Keterangan :

- > = Pengaruh Secara Simultan  
 -----> = Pengaruh Secara Parsial

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Geprek Kak Rose yang beralamat di Jl. Tlogomas No 79, Tlogomas, kec Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai bulan Oktober 2022.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 630 konsumen pada ayam geprek kak rose tlogomas malang selama satu minggu di bulan agustus tahun 2022. Sedangkan teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan *perhitungan* Slovin dengan metode *purposive sampling*, dimana diperoleh 86 responden. Dengan penetapan tingkat signifikansi 10% atau 0,1, maka dapat dihitung besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)} = \frac{630}{1+(630 \cdot 0,1^2)} = \frac{630}{1+(630 \cdot 0,1^2)} = \frac{630}{1+(630 \cdot 0,1^2)} = \frac{630}{7,3} = 86,30$$

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Dependen

##### Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian yang di akibatkan adanya keinginan maupun kebutuhan yang sesuai. Adapun indikator yang digunakan dari minat beli konsumen di dalam penelitian ini adalah menurut ferdinand (2006), yaitu, minat transaksional, minat refrensial, minat eksploratif.

#### Variabel Independen

##### Harga (X1)

Harga adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Adapun indikator yang digunakan dari harga di dalam penelitian ini adalah menurut Rosita (2010:24), yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

### Kualitas produk (X<sub>2</sub>)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoprasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikator yang digunakan dari Kualitas produk di dalam penelitian ini adalah menurut Kotler , 1995 (dalam Lembang dan Sugiono, 2010) yaitu, rasanya enak, fitur produk, daya tahan produk.

### Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayan atau di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen atau pembeli. Adapun indikator yang digunakan dari kualitas pelayanan di dalam penelitian ini adalah menurut Sunarto (200:244), yaitu: kinerja, interaksi pegawai, keandalan, daya tahan, ketepatan, estetika, kesadaran akan merk.

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likert.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) yang berada pada angka  $> 0,05$ . Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 1.1 Uji Validitas KMO (*Kaiser Mayer Olkin*)**

| No. | Variabel            | Nilai KMO | Keterangan |
|-----|---------------------|-----------|------------|
| 1.  | Minat beli konsumen | 0.593     | Valid      |
| 2.  | Harga               | 0.702     | Valid      |
| 3.  | Kualitas produk     | 0.581     | Valid      |
| 4.  | Kualitas pelayanan  | 0.593     | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari Tabel pada uji Validitas menunjukkan bahwasanya semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO masing-masing variabel berada diatas batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,5.

#### Uji Reliabilitas

Sebuah item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbachs Alpha  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Instrumen                            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|------------------|------------|
| 1.  | Minat beli konsumen (Y)              | 0.749            | Reliabel   |
| 2.  | Harga(X <sub>1</sub> )               | 0.747            | Reliabel   |
| 3.  | Kualitas produk (X <sub>2</sub> )    | 0.767            | Reliabel   |
| 4.  | Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> ) | 0.619            | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai Cronbachs Alpha diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan seluruh variabel yang ada pada penelitian telah reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 86                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | .33794293               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .066                    |
|                                | Positive       | .066                    |
|                                | Negative       | -.054                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .610                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .851                    |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah 2022

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas variabel residual memperoleh nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, data bisa dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara *Variabel dependent* dan *Variabel independent* maka dilakukan Uji multikoleniaritas.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel bebas     | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|--------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Harga              | 0.454     | 2.203 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas produk    | 0.498     | 2.007 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas pelayanan | 0.775     | 1.290 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* berada lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

**Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| No. | Variabel                | T      | Sig.  | Keterangan               |
|-----|-------------------------|--------|-------|--------------------------|
| 1.  | Harga(X1)               | -0.532 | 0.596 | Bebas Heterokedastisitas |
| 2.  | Kualitas produk (X2)    | -0.156 | 0.877 | Bebas Heterokedastisitas |
| 3.  | Kualitas pelayanan (X3) | 1.471  | 0.145 | Bebas Heterokedastisitas |

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil dari *Glejser Test* masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji ini menunjukkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan dua atau lebih Variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.6 yaitu sebagai berikut:



**Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 1.048                       | .476       |                           | 2.203 | .030 |
|       | Harga              | .316                        | .104       | .349                      | 3.053 | .003 |
|       | Kualitas produk    | .392                        | .105       | .409                      | 3.742 | .000 |
|       | Kualitas pelayanan | .543                        | .144       | .450                      | 3.759 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari Tabel diatas menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.048 + 0.316X_1 + 0.392X_2 + 0.543X_3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- 1) Model persamaan regresi diatas diketahui mempunyai *coefficient* sebesar 1.048 Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila terdapat pengaruh variabel Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan maka variabel dependen yaitu Minat beli konsumen bernilai positif. Dimana Minat beli konsumen dapat tetap mengalami peningkatan tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian variabel dependent dan independent saling berkaitan satu sama lain.
- 2) Nilai *coefficient* variabel pengaruh Harga sebesar 0.316 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel pengaruh Harga meningkat maka nilai Minat beli konsumen akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai *coefficient* variabel Kualitas produk sebesar 0.392 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Kualitas produk meningkat maka nilai Minat beli konsumen akan mengalami peningkatan.
- 4) Nilai *coefficient* variabel Kualitas pelayanan sebesar 0.543 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Kualitas pelayanan meningkat maka nilai Minat beli konsumen akan mengalami peningkatan.

## Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (minat beli konsumen).

**Tabel 1.8 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 10.216         | 3  | 3.405       | 28.766 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 9.707          | 82 | .118        |        |                   |
| Total        | 19.924         | 85 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28.766 dan nilai signifikansi F sebesar 0.000  $s < 0.05$ . Nilai-nilai signifikansi F (0.000) lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen.

### b. Uji t

Uji t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan output dari *software SPSS* secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu

pengaruh pengalaman kerja, tingkat pendidikan, dan pelatihan kerja terhadap minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel 1.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1.048                       | .476       |                           | 2.203 | .030 |
| Harga              | .316                        | .104       | .349                      | 3.053 | .003 |
| Kualitas produk    | .392                        | .105       | .409                      | 3.742 | .000 |
| Kualitas pelayanan | .543                        | .144       | .450                      | 3.759 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil analisis pada uji t:

1) Variabel Harga (X1)

Variabel Harga diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar 3.053 dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima serta dinyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

2) Kualitas produk (X2)

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas produk diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar 3.742 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima serta dinyatakan bahwa jika Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

3) Kualitas pelayanan (X3)

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas pelayanan diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar 3.759 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  diterima serta dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi pada observasi ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .716 <sup>a</sup> | .513     | .495              | .34407                     |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengujian pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared* pada penelitian ini sebesar 0,495 yang artinya bahwa variabel independen Harga, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan mampu menjelaskan tentang variabel Minat beli konsumen yaitu sebesar 49,5%. Sedangkan 50,5% lainnya diukur atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti atribut produk, kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik.



## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji simultan menghasilkan bahwa Variabel Harga, Kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Harga, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen akan dapat menarik Minat beli konsumen. Konsumen dimanapun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Ayam Geprek Kak Rose harus mampu menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Serta penentuan harga tidak terlepas dari sasaran konsumen yang sudah ditentukan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman serta memiliki minat untuk kembali. Ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Sesuai dengan pendapat kotler yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2009:15). Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Sehingga pendapat tersebut mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Amanah (2010), Cahyadi, dkk (2015), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang artinya semakin baik *price* yang ditawarkan kepada konsumennya maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dan sebaliknya apabila *price* yang diberikan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Dalam penelitian ini hal pertama yang dilihat dalam mengukur harga adalah dengan melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga serta Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang telah dibayarkan. Daya saing menjadi pertimbangan terakhir bagi konsumen, dengan melihat kemampuan dari harga yang ditawarkan oleh Geprek Kak Rose Tlogomas mampu untuk mengikuti harga pasar atau memiliki harga yang lebih rendah dibanding dengan restoran lainnya. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Amanah (2010), Marchelyno dan Silvy (2014), Cahyadi, dkk (2015), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen

Dari hasil analisis diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Dimana semakin produk berkualitas rasa kepuasan bagi konsumen akan tinggi sehingga akan berpengaruh pula pada minat beli seseorang. Konsumen tentu memiliki persepsi terhadap suatu produk, apabila produk yang dikonsumsi memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan

(kualitas produk yang baik) maka akan memicu terjadinya minat beli. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh Geprek Kak Rose. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Amanah (2010), Marchelyno dan Silvy (2014), Cahyadi, dkk (2015), Putra (2018), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Pelanggan tentu akan merasa nyaman dengan pelayanan baik yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat terjadinya minat beli. Ketika kualitas pelayanan diberikan secara baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dan sebaliknya, ketika pelayanan dipersepsikan buruk oleh konsumen maka minat beli konsumen juga akan menurun. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen terhadap kinerja pegawai sebagai berikut :

1. Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas.

### Keterbatasan

Penelitian ini juga terdapat kekurangan-kekurangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi konsumen sekitar Geprek Kak Rose Tlogomas..
2. Item pernyataan setiap indikator tidak memiliki jumlah item yang sama.
3. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dimana variabel bebas hanya mempengaruhi variabel terikat 49,5%. Sedangkan 50,5% lainnya diukur variabel lainnya yang dapat dijadikan alat ukur yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen seperti variabel atribut produk, kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik

## Saran

Keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Geprek Kak Rose Tlogomas dapat lebih mempertimbangkan Harga yang ditawarkan, kualitas produk dan kualitas layanan agar dapat mempengaruhi Minat beli konsumen lebih optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah populasi dengan mengambil sampel pada semua cabang Geprek Kak Rose yang ada di Malang sehingga dapat digeneralisasikan, menyamakan jumlah pernyataan dalam setiap indikator, menambah jumlah variabel dalam penelitian.

## Referensi

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87
- Cahyadi, Irvan, Kenly Hermanto, and Hanjaya Siaputra. "Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 561-573.
- Ferdinand, Augusty. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP. Undip
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Marchelyno, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2.1 (2014).
- Putra, Vazhar Setya. "Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kualitas lingkungan fisik terhadap niat perilaku pembelian ulang pelanggan (pada pelanggan restoran soto lamongan cak har di surabaya)." *jurnal manajeriaL* 4.2 (2018): 49-56.
- Rosita, Febriani. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149- 1159
- Sunarto, 2003. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10 2005
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA,

\*) Subhan Riadi, Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

\*\*) Agus Widarko Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

\*\*\*) Agus Priyono Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnisunisma