

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, harga, promosi, dan distribusi berbagai jenis barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan organisasi (Fadilah, 2020).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain, bisnis barang maupun jasa harus memasarkan produk mereka. Pemasaran adalah salah satu bagian dari pekerjaan bisnis yang melibatkan hubungan langsung dengan pelanggan (Rambe & Aslami, 2022).

Pemasaran adalah bisnis yang kompleks yang mencakup perencanaan strategis untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses transaksi atau pertukaran. Namun mendapatkan respons yang baik dari pelanggan, inisiatif pemasaran perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. Produk yang berkualitas adalah tantangan bagi bisnis yang bersaing di pasar global, tetapi mewujudkan produk yang berkualitas membutuhkan biaya tambahan. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya (Setiawan, 2019).

Pemasaran adalah bisnis yang kompleks yang mencakup perencanaan strategis untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses transaksi. Inisiatif pemasaran perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan respons yang baik dari pelanggan. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas produknya yang berkualitas tinggi. Produk berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan yang bersaing dipasar global, tetapi mewujudkan produk berkualitas memerlukan biaya. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan yang lebih besar daripada pesaingnya (Safitri, 2019)

Bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa terpenuhi dengan barang yang mereka beli, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang tersebut (Halim & Iskandar, 2019).

Kualitas makanan adalah tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan kemudian mengevaluasi poin-poin yang harus dikontrol untuk menentukan kualitas yang diinginkan. Produk memainkan peran penting dalam menentukan posisi pasar sebuah perusahaan. Produk adalah pemahaman produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Aditya, 2019).

Konsumen menganggap produk mana yang lebih baik secara keseluruhan sebagai persepsi *kualitas*. *Features, reliability, durability, conformance, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* adalah delapan dimensi kualitas produk. Segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan digunakan untuk memenuhi keinginan disebut produk. Kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya termasuk ketepatan *durabilitas, reliabilitas*, pengoperasian yang mudah, dan perbaikan produk serta fitur lainnya dikenal sebagai kualitas produk (Marwanto *et al.*, 2022).

Menurut Andriyanti & Farida (2022), harga adalah total nilai yang dilepaskan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai suatu barang atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli dengan penjual untuk memperoleh berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Perusahaan menetapkan harga untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Harga tidak boleh hanya mencakup biaya pembuatan produk atau layanan, tetapi harus menunjukkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga tersebut. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki keunggulan serta kemampuan untuk digunakan. Bisnis dan pelaku usaha harus mengetahui target pasar sebelum menetapkan harga (Muhammad Sayuti, 2019).

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa serta nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai produk atau jasa melalui masukan informasi, pengalaman membeli atau peristiwa yang mereka alami untuk menentukan apakah harga yang mereka terima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan (Septa & Hoirul, 2022).

Harga yang dilihat konsumen adalah semua yang mereka korbankan untuk mendapatkan barang. Perusahaan harus memperhatikan prosedur saat menetapkan harga. Menjadi terbaik dalam persaingan dengan produk sejenis terutama produk baru perusahaan menggunakan harga yang dapat dijangkau untuk menarik pelanggan. Biaya relatif yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga didasarkan pada persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian dengan keuntungan (Marwanto *et al.*, 2022).

Minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi untuk memilih, memakai, dan mengkonsumsi suatu produk hingga mengharapkan kepemilikan terhadap produk tersebut (Andriyanti & Farida, 2022).

Pada dasarnya, faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah minat beli konsumen. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka

waktu tertentu. Sikap pembeli terhadap suatu produk berasal dari keyakinan mereka terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019).

Minat beli adalah aktivitas psikologis yang disebabkan oleh perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Jadi seseorang merasa senang ketika mereka melihat suatu barang atau jasa, minat beli mereka akan meningkat. Minat beli adalah fase di mana pembeli dihadapkan pada berbagai bermacam produk dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai atau berdasarkan berbagai pertimbangan (Aditya, 2019).

Ketika pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya, mereka ingin membeli kembali produk karena mereka memiliki kepercayaan dan nilai yang terkait dengan tindakan sebelumnya saat mereka membeli dan menggunakannya. Keinginan untuk membeli kembali dikenal sebagai minat beli ulang (Marwanto *et al.*, 2022).

Dilihat dari pengertian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Harga terjangkau dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan di Pasir Pengaraian, karena daya beli masyarakat bervariasi. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menyebabkan pelanggan berpikir bahwa produk tersebut tidak berkualitas. Maka dari itu, Lontong *Midnight* 24 harus membuat rencana harga yang dapat menarik pelanggan sambil mempertahankan nilai produk.

Dalam kasus Lontong *Midnight 24*, minat beli pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas rasa dan persepsi mereka terhadap harga, jika mereka merasa Lontong *Midnight 24* menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa pelanggan mengatakan bahwa kualitas rasa dan penyajian produk Lontong *Midnight 24* tidak konsisten, terutama di waktu yang sibuk. Bersih juga menarik perhatian beberapa pelanggan yang merasa standar kebersihan perlu ditingkatkan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembeli dalam industri kuliner adalah kualitas produk. Konsistensi kualitas sangat penting jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat kehilangan daya tarik di pasar yang bersaing. Kemudian dalam tujuan mencapai ekspektasi pelanggan secara konsisten, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk seperti pengelolaan bahan baku, standar kebersihan, dan penyajian yang lebih baik.

Selain kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk adalah harganya. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa harga Lontong *Midnight 24* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa di sekitar Pasir Pengaraian, Meskipun nilai yang diberikan oleh produk tersebut belum sepenuhnya memuaskan. Persepsi konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut jika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat, pelanggan cenderung mencari produk lain yang lebih murah.

Minat beli yang menurun dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan, terutama pada titik tertentu. Sikap terhadap produk, norma sosial, dan persepsi terhadap kontrol perilaku dipengaruhi oleh minat beli. Konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli produk jika mereka memiliki pengalaman buruk dengan kualitasnya atau menganggap harganya terlalu tinggi, ini menunjukkan bahwa Lontong *Midnight* 24 harus memperbaiki strategi bisnisnya dengan berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga yang lebih kompetitif. Penelitian ini penting untuk memeriksa sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli pelanggan dan untuk memberikan saran strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk berkembang di wilayah Pasir Pengaraian adalah industri makanan seperti Lontong *Midnight* 24 yang menjual makanan lokal yang khas selama jam kerja yang khusus yaitu hari senin-jumat dari pagi hingga siang kemudian sore hingga malam dan di hari sabtu-minggu buka dari sore hingga malam. Minat konsumen untuk membeli telah menurun belakangan ini, dua komponen utama masalah ini adalah kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk makanan karena hal ini terkait dengan kebutuhan mereka dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tertentu. Jika ekspektasi mereka tidak dipenuhi konsumen akan mencari alternatif. Standarisasi dalam proses produksi, bahan baku yang tidak stabil, atau kurangnya pelatihan karyawan adalah beberapa faktor yang sering menyebabkan kualitas produk yang tidak konsisten. Hal ini

menunjukkan bahwa peningkatan pengelolaan kualitas produk sangat penting untuk mengatasi masalah ini.

Jika pelanggan merasa keuntungan atau nilai yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada harga yang dibayarkan, mereka akan memutuskan untuk membeli. Jika ada ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan produk tersebut tidak akan lagi menarik. Harga yang tidak kompetitif seringkali disebabkan oleh strategi penentuan harga yang tidak sesuai dengan daya beli target konsumen atau kurangnya analisis pasar yang mendalam. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi strategi harga agar lebih sesuai dengan preferensi dan kemampuan pelanggan di Pasir Pengaraian karena masalah kualitas produk dan harga secara langsung memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin tidak akan membeli barang yang tidak konsisten dalam kualitasnya atau dianggap terlalu mahal.

Bisnis kuliner di Pasir Pengaraian berkembang dengan cepat karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Lontong *Midnight* 24 bisnis kuliner yang cukup terkenal, beroperasi dari hari senin-jumat dari pagi hingga siang kemudian sore hingga malam dan di hari sabtu-minggu buka dari sore hingga malam. Namun, minat beli pelanggan menurun di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk meninjau kembali komponen yang memengaruhi daya tarik pelanggan. Kualitas produk dan harga adalah yang paling penting dalam menentukan minat beli konsumen.

Persepsi yang baik tentang produk membuat konsumen lebih sering membeli produk yang sama. Produk yang tidak memiliki kualitas yang konsisten akan kehilangan kepercayaan pelanggan dalam persaingan bisnis kuliner. Peningkatan kualitas produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Kegagalan untuk mematuhi standar kualitas dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan tetap, kehilangan pelanggan baru, dan bahkan merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan.

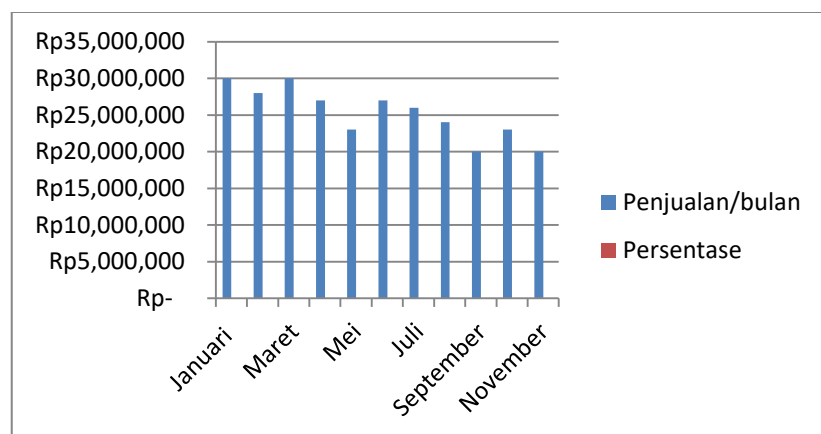
Konsumen sangat memperhatikan harga saat memilih produk atau jasa, terutama di daerah dengan daya beli yang beragam seperti Pasir Pengaraian. Ketidakcocokan antara harga dan kualitas produk yang dirasakan dapat memengaruhi minat beli untuk membeli produk tersebut. Beberapa pelanggan menganggap harga Lontong *Midnight 24* terlalu mahal dibandingkan dengan bisnis sejenis sehingga mereka memilih perusahaan lain.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lontong *Midnight 24*

No	Bulan	Penjualan/Bulan	Penjualan (%)
1	Januari	Rp 30,000,000	10.79%
2	Februari	Rp 28,000,000	10.07%
3	Maret	Rp 30,000,000	10.79%
4	April	Rp 27,000,000	9.71%
5	Mei	Rp 23,000,000	8.27%
6	Juni	Rp 27,000,000	9.71%
7	Juli	Rp 26,000,000	9.35%
8	Agustus	Rp 24,000,000	8.63%
9	September	Rp 20,000,000	7.19%
10	Oktober	Rp 23,000,000	8.27%
11	November	Rp 20,000,000	7.19%
	Total	Rp 278,000,000	99.97%

Sumber : Observasi Awal, 2024

Tabel 1. 1 menunjukkan bahwa dapat terlihat perkembangan penjualan lontong *midnight* 24 pada tahun 2024 dari bulan januari sampai bulan november sebanyak Rp 278.000.000 nilai penjualan. Berdasarkan data tersebut bisa di lihat bahwa selama satu tahun dan di bulan januari 30.000.000 pada bulan februari omzet 28.000.000 menurun sebesar 10.07% selanjutnya pada bulan maret jumlah penjualan 30.000.000 meningkat sebesar 10.79% pada bulan april sebesar 27.000.000 menurun sebesar 9.71% pada bulan mei 23.000.000 menurun sebesar 8.27% selanjutnya pada bulan juni 27.000.000 meningkat sebesar 9.71% pada bulan juli 26.000.000 menurun sebesar 9.35% pada bulan agustus 24.000.000 menurun sebesar 8.63% pada bulan September 20.000.000 menurun sebesar 7.19% pada bulan oktober 23.000.000 meningkat sebesar 8.27% dan pada bulan November 20.000.000 menurun sebesar 7.19%.



Gambar 1. 1 Penjualan Lontong *Midnight* 24

Dari grafik tersebut mengalami penurunan dari bulan januari sampai bulan November 2024. Namun tidak dapat menandingi produk lainnya dan begitu pentingnya pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lontong *Midnight 24*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang menjadi pokok bahasan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight 24*?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight 24* ?
3. Bagaimana pengaruh hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight 24*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada lontong *midnight* 24.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada lontong *midnight* 24.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada lontong *midnight* 24.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada lontong *midnight* 24.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan terkait pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam konteks usaha kuliner lokal.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami aspek kualitas produk dan harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan faktor yang ditemukan paling signifikan dalam memengaruhi minat beli.

3. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang serupa dan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan ini diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagaimana Kesimpulan akhir dalam penelitian ini yang berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berisi saran yang membangun bagi pemilik usaha yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik sekarang maupun calon pembeli. Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon (Rambe & Aslami, 2022).

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat mempengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Purwantoro & Rahayu, 2014).

2.1.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuatitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung

mempengaruhi minat beli konsumen, pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk (Raga *et al.*, 2021).

Produk yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut kualitas, manfaat atau kegunaan serta fungsi produk biasanya dikaitkan dengan kualitas produk (Al'asqolaini & Musthofa, 2020).

2.1.1.1 Indikator kualitas produk

Indikator -indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Andriyanti & Farida, 2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kegunaan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetic*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.1.2 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa dari suatu produk (Ricky , 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan konsumen dalam memilih barang atau jasa (Raga et al., 2021).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga (Yehuda, 2022).

2.1.2.1 Indikator Harga

Menurut (Raga et al., 2021) Indikator harga dalam penelitian ini adalah

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga produk
- 4) Kesesuain harga dengan manfaat

2.1.3 Minat Beli

Minat Beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan ketika seseorang merasa bahagia dan puas ketika melihat suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang, minat beli merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan merek yang akhirnya membuat suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau melalui berbagai macam pertimbangan (Aditya, 2019).

Minat beli berasal dari ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu. Minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022).

2.1.3.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Aditya, 2019) terdapat empat 19variable19 19variable minat beli yaitu:

- 1) Minat eksploratif adanya sikap disertai tindakan yang menggambarkan seseorang untuk mencari tahu tentang informasi produk yang diminatinya.
- 2) Minat preferensial adanya sikap seseorang yang menggambarkan preferensi yang kuat terhadap produk tertentu.
- 3) Minat transaksional adanya sikap seseorang yang berminat untuk membeli suatu produk tertentu.
- 4) Minat preferensial adanya sikap seseorang yang memiliki keinginan untuk memperlihatkan sebuah produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
(Susanto & Realize, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property	Variabel Bebas: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Variabel Terikat: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.
(Tania et al., 2022)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel Bebas: Pengaruh Lokasi, Harga Variabel Terikat:	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X1) dan harga (X2) secara simultan

Berlanjut ke halaman 20

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
		Minat Beli		berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
(Rokhmawati et al., 2022)	Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta	Variabel Bebas: Pengaruh Harga, Citra merek Variabel Terikat: Minat Beli	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.
(Robby	Pengaruh	Variabel	Uji	Hasil penelitan

Berlanjut ke halaman 21

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
Gunawan, 2021)	kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada masa pandemi covid-19 pada konsumen umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau Robby	Bebas : Kualitas Produk, dan Harga Variabel terikat : Minat Beli	Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi	menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan

Sumber: Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

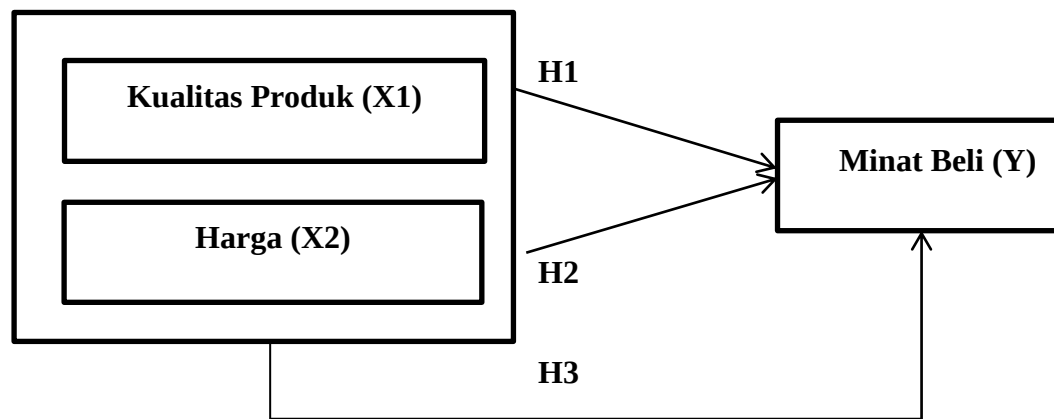
Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual dari dua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga, yang masing-masing mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli. Harga yang merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan pelanggan adalah variabel (X2).

Jika harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu barang atau jasa, harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan mereka adalah peran alokasi harga. Harga dapat membantu pembeli memutuskan cara

mengalokasikan kekuatan mereka pada berbagai jenis makanan atau minuman di lontong *Midnight* 24.

Variabel "minat beli", juga dikenal sebagai variabel (Y), diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli, rencana pembeli, dan jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Variabel ini menunjukkan kecenderungan pembeli untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

X1: Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X2: Variabel Bebas (Harga)

Y: Variabel Terikat (Minat Beli)

Skema pemikiran tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada pembentukan besarnya minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4 Hipotesis

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight* 24.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight* 24.

Hipotesis 3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Lontong *Midnight* 24.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dirancang untuk memberikan batasan yang jelas mengenai cakupan kajian yang dilakukan, sehingga penelitian dapat terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini termasuk kategori penelitian dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk pengumpulan informasi untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Studi ini dilakukan di Lontong *Midnight* 24, yang berlokasi di Jalan Lingkar Pasir Pengaraian, Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau, dengan kode pos 28558. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lontong *Midnight* 24".

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih bergantung pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kuat dan jenis penelitian ini termasuk dalam kategori ini karena metode pengumpulan data kuantitatif menggunakan angka untuk menjelaskan data yang dikumpulkan.

3.2.2 Sumber Data

Berikut sumber data yang diterapkan penulis sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah:

3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket, misalnya pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain, yaitu sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari yang dimana selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli

makanan atau minuman di lontong *midnight* 24 Jl. Lingkar Pasir Pengaraian, baik pelanggan yang lama maupun yang baru pertama kali mencoba dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Setiap konsumen yang membeli makanan dan minuman di lontong *midnight* 24 Jl. Lingkar Pasir Pengaraian dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Alasan dalam mengambil seluruh populasi untuk penelitian ini tidak selalu praktis, sampel digunakan untuk mewakili populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, Penulis menggunakan rumus *unknown population* (2015, 2018). Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

$$n = \left(\frac{Z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- $Z\alpha$: Derajat koefisien 1,96
- σ : Standar deviasi 0,25
- e : Standar error 5%=0,05

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus *unknown population*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara-cara:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk memahami atau memodifikasi komunikasi dengan cara observasi. observasi merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang mempunyai kekhusukan dibandingkan teknik lainnya, selain itu observasi tidak hanya berlaku pada orang tetapi juga objek dan situasi lain.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki. Metode ini digunakan jika peneliti ingin memahami tanggapan yang jelas, rinci, dan terbatas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengorganisasikan data atau informasi dalam bentuk, buku, artikel, dokumen, tulisan atau gambar yang digunakan untuk mendukung temuan penelitian. Dokumen ini berisi informasi maka peneliti observasi secara langsung pada lokasi penelitian.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan yang ditulis untuk dijawab.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi minat beli konsumen, pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 3) Keandalan (<i>reliability</i>) 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Kegunaan (<i>serviceability</i>) 7) Estetika (<i>aesthetic</i>) 8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality.</i>)	Ordinal

Berlanjut ke halaman 29

	produk (<i>Raga et al., 2021</i>).		
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan konsumen dalam memilih barang atau jasa (<i>Raga et al., 2021</i>).	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga produk 4) Kesesuain harga dengan manfaat.	Ordinal
Minat Beli	Minat Beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan ketika seseorang merasa bahagia dan puas ketika melihat suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang, minat beli merupakan	1) Minat eksploratif Adanya sikap disertai tindakan yang menggambarkan seseorang untuk mencari tahu tentang informasi produk yang diminatinya. 2) Minat preferensial Adanya sikap seseorang yang menggambarkan preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu. 3) Minat transaksional Adanya sikap seseorang yang berminat untuk membeli suatu produk atau jasa	Ordinal

Berlanjut ke halaman 30

	tahap dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan merek yang akhirnya membuat suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau melalui berbagai macam pertimbangan (Aditya, 2019).	tertentu. 4) Minat referensial Adanya sikap seseorang yang memiliki keinginan untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.	
--	---	---	--

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga dan minat beli. skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono(2015)

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus, sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata Rata Skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana: TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 3. 3 Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017:207)

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk yang mengukur sejauh mana alat yang digunakan, dalam hal ini kuesioner harus dapat mengukur pengertian dari konsep yang diukur. Dalam uji validitas melibatkan validitas isi dan validitas kriteria. Uji validitas isi digunakan untuk melihat isi suatu variabel yang akan diukur.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran.

3.7 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.

SPSS merupakan salah satu software yang digunakan untuk melakukan sebuah analisis statistik baik secara tepat dan cepat, dimana hasil analisis tersebut menghasilkan berbagai macam jenis output yang dikehendaki atau sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yaitu untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang bagus ialah terdapat data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, metode yang digunakannya ialah uji statistik non parametrik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu uji Kolmogrov-Smirnov dan menggunakan grafik normal probability plot of regression standardized residual. Kriteria uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov dikatakan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 . Kriteria untuk

grafik normal *probability plot of regression standardized* residual apabila menunjukkan grafik yang titik-titiknya menyebar mengikuti garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas ini bertujuan untuk memeriksa model regresi bisa menemukan adanya hubungan korelasi antara variabel bebas Ghazali (2018:107). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk dan Harga. Dalam hal ini untuk bisa mendeteksi tidak adanya multikolineritas dengan cara memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan Mempunyai angka tolerance mendekati 0,10.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui pola yang terbentuk pada grafik scatterplot. Kriterianya yakni: apabila grafik membentuk pola tertentu, yang titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, ini diartikan model regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila pola yang ditunjukkan tidak membentuk (tidak ada pola yang jelas), serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau yang homoskedastisitas. Yang dimaksud homoskedastisitas ialah jika varian dari variabel independen dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, kemudian yang heteroskedastisitas ialah apabila memiliki varian yang berbeda.

Kegunaan uji heteroskedasitas ialah untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat perbedaan varian residual dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya.

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian. Metode ini digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Upaya menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini digunakan cara analisis berganda. Analisis berganda merupakan dasar dari studi mengenai variabel terikat (*dependent*) dengan variabel bebas (*independent*), untuk tujuan mengetahui rata-rata populasi atau mengetahui nilai variabel terikat yang terdapat nilai variabel bebas untuk diketahui. Regresi yang bervariasi bebas mempunyai dua regresi atau lebih yang juga bisa dikatakan regresi berganda. Pengambilan persamaan untuk regresi penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagaimana besar pengaruh variabel bebas kualitas produk dan harga, berbentuk regresi linear berganda dengan model penelitian berikut :

Keterangan:

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

Y= Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien angka regresi (Kualitas Produk)

b₂ = Koefisien angka regresi (Harga)

e = variabel kesalahan

Sesudah mengetahui persamaan regresi untuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat saling terkaitan berdasarkan nilai koefisien variabel bebas, bisa mengetahui persamaan linear berganda untuk penelitian ini menghitung dengan aplikasi program SPSS.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu minat beli secara parsial.

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu kualitas produk dan harga yang dibuat signifikan atau tidak signifikan secara bersama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas independen yaitu kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap variabel terikat dependen yaitu minat beli yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi.