

Menggali Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk dan Harga Tahu Baxo Ibu Pudji

Hermawan Budiyanto *

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

Email : hermawan-budiyanto@untagsmg.ac.id *

Abstract, *In the increasingly fierce business competition, understanding the factors that influence consumer buying interest is crucial. This study analyzes the effect of product quality and price on consumer purchase intention of Tofu Baxo Ibu Pudji in Pamularsih, Semarang City. Using a quantitative survey method, data was collected from 50 respondents through questionnaires. The results showed that product quality and price have a strong and positive relationship with consumer buying interest. The correlation test shows that product quality has a calculated r value of 0.68 and price of 0.62, both of which are greater than r table (0.2787), indicating a significant relationship. Partial regression test (t -test) shows that product quality (t count = 38.83) and price (t count = 6.96) have a significant effect on purchase intention (t table = 2.01063). The simultaneous test (F -test) shows that product quality and price together have a significant effect on buying interest with an F value of 26.1168 (F table = 3.200). The coefficient of determination (R^2) shows that product quality and price explain 52.63% of the variation in consumer buying interest, while 47.37% is influenced by other factors. The results of this study provide insight for business owners in improving quality and pricing strategies to increase competitiveness and sales volume.*

Keywords: *Purchase Interest, Product Quality, Price.*

Abstrak, Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi krusial. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Pamularsih, Kota Semarang. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif, data dikumpulkan dari 50 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan minat beli konsumen. Uji korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai r hitung sebesar 0,68 dan harga sebesar 0,62, yang keduanya lebih besar dari r tabel (0,2787), menunjukkan hubungan yang signifikan. Uji regresi parsial (t -test) menunjukkan bahwa kualitas produk (t hitung = 38,83) dan harga (t hitung = 6,96) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t tabel = 2,01063). Uji simultan (F -test) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 26,1168 (F tabel = 3,200). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjelaskan 52,63% variasi minat beli konsumen, sementara 47,37% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas dan strategi harga untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Harga.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting. Salah satu produk yang memiliki potensi besar di pasar lokal adalah tahu bakso, khususnya produk dari Ibu Pudji di Pamularsih, Kota Semarang. Tahu bakso merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan, dan kualitas produk serta harga menjadi dua variabel kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada produk tahu bakso

Ibu Pudji. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh Daryanto (2011) mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Namun, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada produk-produk tertentu atau kategori yang lebih luas, seperti smartphone atau makanan cepat saji (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini berbeda karena akan mengkaji secara spesifik produk tahu bakso yang merupakan makanan lokal, serta mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di Kota Semarang.

Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti rasa, tekstur, dan kemasan, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. Di sisi lain, harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen; penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen tahu bakso Ibu Pudji. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga, serta dampaknya terhadap minat beli.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen tahu bakso Ibu Pudji di Pamularsih, Kota Semarang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk tahu bakso Ibu Pudji mempengaruhi minat beli konsumen, Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan Mengetahui interaksi antara kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi minat beli.

Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha tahu bakso Ibu Pudji dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang dapat membantu Ibu Pudji dalam meningkatkan daya tarik produknya di pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal di Pamularsih, Kota Semarang.

2. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Kota Semarang.
2. Menilai peran harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap Tahu Baxo Ibu Pudji.
3. Mengidentifikasi faktor dominan antara kualitas produk dan harga yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan temuan penelitian untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

3. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan pustaka ini akan membahas tiga aspek utama yang berkaitan dengan penelitian ini: kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen. Setiap aspek akan dikaji secara mendalam untuk memahami keterkaitannya dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Garvin (1984), terdapat lima dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Penelitian lain oleh Mardiana dan Sari (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, meskipun harganya lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi diferensiasi yang kuat dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Nugroho dan Sari (2020), pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk juga dipengaruhi oleh aspek inovasi. Penelitian oleh Kusuma dan Wibowo (2020) menekankan bahwa inovasi dalam produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan mendorong minat beli.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga menciptakan persepsi di benak konsumen. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di pasar tradisional. Harga juga memiliki fungsi psikologis. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Jika harga suatu produk dianggap terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak mampu atau tidak mendapatkan nilai yang sebanding. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen. Penelitian oleh Daryanto (2011) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli. Dalam konteks tahu bakso Ibu Pudji, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat juga mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap harga (Mardiana & Sari, 2021).

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2019) menunjukkan bahwa minat beli dapat meningkat ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Di satu sisi, konsumen mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, sementara di sisi lain, mereka juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti iklan dan rekomendasi dari teman (Nugroho & Sari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami dinamika antara faktor-faktor ini untuk merancang strategi yang efektif. Keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan minat beli dapat dilihat sebagai suatu siklus. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli, sedangkan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen. Penelitian oleh Kusuma dan Wibowo (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli, serta antara harga dan minat beli. Dengan kata lain, kualitas produk dan harga saling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model hubungan sebab-akibat. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen (Daryanto, 2011). Ini berarti bahwa jika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang sangat baik, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang memadai dapat menurunkan minat beli. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga harus selaras untuk menciptakan minat beli yang tinggi. Dalam konteks tahu bakso Ibu Pudji, pemilik usaha perlu memperhatikan kedua aspek ini. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi akan membantu menarik konsumen, sementara penetapan harga yang tepat akan membuat produk tersebut lebih terjangkau dan menarik bagi lebih banyak orang. Melalui pemahaman yang mendalam tentang keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan minat beli, pemilik usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4 METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan tipe penelitian eksplanatori, yaitu suatu metode dalam meneliti situs kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017). Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian ini adalah eksplanatori yaitu suatu penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh antar variabel dan hipotesis. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di salah satu gerai di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Semakin banyak ciri dan karakteristik yang ada pada populasi, maka akan semakin sedikit subyek yang tercakup dalam populasi, dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data”, dengan kriteria utamanya adalah orang yang pernah membeli produk Tahu Baxo Ibu Pudji sebanyak 50 sampel/orang..

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner atau angket kepada konsumen yang pernah membeli produk Tahu Baxo Ibu Pudji. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang dilakukan dengan cara online. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diolah.

4. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Dalam memperoleh data melalui penyebaran kuesioner dibutuhkan validitas dan reabilitas. Pengujian validitas perlu dilakukan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji kesahihan konstruk, yaitu mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner telah sesuai dengan konsep. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. R hitung dihasilkan dari program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3 (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha minimal adalah 0,6. Artinya, jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel,

sebaliknya jika Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut tidak reliabel.

c. Uji Parsial t-test

uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. yang dianggap konstan. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh :

- a. Signifikansi antara tingkat harga terhadap minat beli konsumen di Tahu Baxo Ibu Pudji
- b. Signifikansi antara brand image terhadap minat beli konsumen di Tahu Baxo Ibu Pudji;

d. Uji Simultan F-test

Uji serentak (uji f) yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga dan brand image secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Tahu Baxo Ibu Pudji

e. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016).

5 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha dan Responden

Tahu Baxo Ibu Pudji, yang didirikan oleh pasangan Pudjianto dan Sri Lestari pada tahun 1995, telah berkembang menjadi salah satu ikon kuliner khas Ungaran, Kabupaten Semarang. Usaha ini berawal dari produksi rumahan dengan modal Rp 50.000 dan penjualan secara berkeliling ke kantor-kantor serta melalui perkumpulan ibu-ibu PKK dan Dharma Wanita. Seiring waktu, permintaan meningkat, mendorong mereka membuka outlet pertama di Jalan Kutilang pada tahun 2002. Hingga tahun 2024, Tahu Baxo Ibu Pudji telah memiliki empat cabang resmi: tiga di Ungaran dan satu di Kota Semarang. Mereka mempekerjakan lebih dari 100 karyawan dan memproduksi sekitar 15.000 tahu bakso per hari, dengan peningkatan produksi hingga 20.000 per hari pada akhir pekan atau musim liburan.

Selain menjual tahu bakso, outlet mereka juga berfungsi sebagai toko oleh-oleh yang menampung lebih dari 100 produk UMKM lain, seperti camilan dan makanan khas daerah, serta mengoperasikan restoran yang menyajikan berbagai menu masakan Indonesia. Untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas, sejak tahun 2005, Tahu Baxo Ibu Pudji memproduksi

tahu sendiri, memastikan standar yang diinginkan terpenuhi. Mereka juga secara aktif melatih karyawan dalam proses produksi dan menjaga resep asli. Komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan kemitraan dengan UMKM lain telah menjadikan Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai oleh-oleh legendaris dari Semarang yang terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Gambaran umum terkait subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Tahu Baxo Ibu Pudji yang diambil sejumlah 50 orang sebagai responden, gambaran umum tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari para responden.

Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 14%, usia 21-30 tahun sebanyak 42 orang sebesar 84%, usia 31-40 tahun sebanyak 2%. Jadi dari 50 responden dapat diketahui yang terbanyak adalah responden yang berusia 21-30 tahun sebesar 84%. Usia responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 50%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan 50%. Sedangkan Responden berdasarkan pada pekerjaan menunjukkan yang belum bekerja sebagai sebanyak 34 orang atau sebesar 68%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 3 orang atau sebesar 6%, responden yang bekerja karyawan/swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau sebesar 2%.

2. Hasi Uji dan Analisis data

a. Uji validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu valid (nilai r hitung $> 0,2732$) dan juga reliabel (Koefisien Alpha $> 0,632$).

b. Uji Koefisien Korelasi

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, didapat nilai r hitung (0,68) $>$ nilai r tabel (0,2787) sehingga koefisien korelasi antara variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli Tahu Baxo Ibu Pudji.
- 2) Sedangkan untuk perhitungan antara variabel kualitas harag terhadap minat beli menunjukkan hasil nilai r hitung (0,62) $>$ nilai r tabel (0,2787) sehingga koefisien korelasi 0,62 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara harga dengan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga

yang sesuai atau kompetitif akan meningkatkan minat beli mereka terhadap Tahu Baxo Ibu Pudji.

- 3) Perhitungan korelasi untuk variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) terhadap minat beli, diperoleh nilai r hitung sebesar 0,72, yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,2787. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Tingkat Harga) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Koefisien korelasi sebesar 0,72 menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat harga secara bersamaan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Tahu Baxo Ibu Pudji.

c. Uji Parsial

- 1) Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) Antara Variabel X1 (Kualitas Produk) Terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen). Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung (8,83) > t tabel (2,01063), jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat beli Konsumen) adalah signifikan. Sehingga H_0 yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen **DITOLAK**. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan tingkat harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.
- 2) Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) Antara Variabel X2 (Tingkat Harga) Terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen). Perhitungan menunjukkan nilai t hitung (6,96) > t tabel (2,01063), jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X2 (Tingkat Harga) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah signifikan. Sehingga H_0 yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. **DITOLAK**. Dari hasil uji t ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dan strategi pemasaran yang mendukung harga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Tahu Baxo Ibu Pudji.

d. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 (kualitas Produk) dan variabel X2 (Tingkat Harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli konsumen). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,1168, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,200. Karena F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Tingkat Harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen).

Artinya, baik kualitas produk maupun tingkat harga secara simultan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Tahu Baxo Ibu Pudji.

Dari hasil uji F ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan tingkat harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara peningkatan kualitas dan strategi harga yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

e) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Tingkat Harga (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa kualitas produk dan tingkat harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 52,63%. Artinya, kedua variabel ini memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli Tahu Baxo Ibu Pudji. Namun, masih terdapat 47,37% pengaruh dari faktor lain di luar kualitas produk dan tingkat harga yang turut menentukan minat beli konsumen. Faktor-faktor ini bisa berasal dari aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, selain menjaga kualitas dan harga, Tahu Baxo Ibu Pudji juga perlu memperhatikan aspek pelayanan, promosi, distribusi, dan tren pasar agar dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen secara optimal.

6 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk dan tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
2. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk.
3. Tingkat harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Masih terdapat faktor lain (47,37%) yang turut mempengaruhi minat beli, sehingga strategi bisnis juga harus mempertimbangkan aspek pelayanan, promosi, distribusi, dan tren pasar untuk meningkatkan daya saing produk.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Tahu Baxo Ibu Pudji untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan inovasi varian rasa, kemasan, serta menjaga konsistensi rasa dan kebersihan. menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dengan memberikan promo, diskon, atau paket bundling untuk menarik lebih banyak konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan sistem pemesanan yang lebih cepat dan interaksi yang lebih ramah dengan pelanggan. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan promosi di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online. Mempermudah aksesibilitas produk dengan memperluas jaringan distribusi dan bekerja sama dengan layanan pengiriman makanan online. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, Tahu Baxo Ibu Pudji dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Daryanto, S. (2011). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45-58.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 15-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusuma, A. S., & Wibowo, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 123-135.
- Mardiana, R., & Sari, D. (2021). Peran kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 78-90.

- Moh.Nazir. (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukhtar. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: GP Press Group.
- Roslina. (2010). Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 6 No 3, 333-346.
- Salman, M. d. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesisi Statistik dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Sari, R. A., & Prabowo, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-60.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Teller, P. K. (2012). Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offsite.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.