

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Della Indrian Yuliana, Wiyadi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, terhadap minat beli. Metode penelitian ini yang menjadi ruang lingkup pembahasan adalah minat beli masyarakat Solo Raya pada bakmi jawa “Mbah Blangkon”. Data diambil secara acak dan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi pada minat beli menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang melakukan pembelian produk bakmi jawa “Mbah Blangkon”. Jumlah anggota sampel diambil dari 30 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu jumlah variabel sebanyak 5 (independent dan dependen) dikalikan dengan 30 (5x30) yang pada akhirnya sebanyak 150 orang responden. Hasil Penelitian Kualitas pelayanan, Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat didukung.

Kata Kunci : pelayanan, produk, harga, promosi, konsumen

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality, price, promotions on purchasing interest. The scope of this research method is the purchasing interest of the people of Solo Raya in "Mbah Blangkon" Javanese noodles. Data is taken randomly and questionnaires are distributed to customers. This research was also carried out with the aim of knowing the influence of service quality, product quality, price, promotion on purchasing interest using descriptive methods with a quantitative approach. The population in this research is people who purchase "Mbah Blangkon" Javanese noodle products. The number of sample members was taken from 30 times the number of variables studied, namely the number of variables was 5 (independent and dependent) multiplied by 30 (5x30) which ultimately resulted in 150 respondents. Research results: Service quality, product, price, promotion have a positive and significant effect on purchasing interest, so that the first, second, third and fourth hypotheses are supported.

Keywords : service, product, price, promotion, consumer

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang berkembang sangat pesat. Banyak anak muda yang tertarik dan berkecimpung dalam dunia bisnis, munculnya berbagai inovasi dan terobosan baru yang mulai dikembangkan. Salah satu bidang bisnis yang banyak digeluti para pembisnis yaitu di bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang menjanjikan, karena berhubungan langsung dengan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan pangan atau makan.

Munculnya berbagai jenis makanan yang unik, serta adanya wisata kuliner di setiap daerah, dan trend kuliner sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini sudah dapat membuktikan bahwa dunia bisnis di bidang kuliner berkembang sangat pesat.

Perkembangan bisnis kuliner ini juga terjadi di kota Solo, munculnya berbagai jenis tempat makan atau restoran yang menyajikan berbagai ragam menu makanan dari yang kekinian sampai ke makanan kuno atau jaman dahulu. Salah satu jenis makanan kuno ini dikemas lebih menarik dan tidak mempengaruhi daya tarik dari makanan melegenda yaitu Bakmi Jawa.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan (Khotimah & Febriansyah, 2018)

Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan memiliki strategi untuk mencapai kesuksesan yang maksimal. Salah satu strateginya yaitu mendapat dan mempertahankan pelanggannya. Penelitian Arianto & Difa, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Widayat & Purwanto, (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebuah pelayanan sangat berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggannya. Pelayanan disebut sebagai tindakan atau kinerja yang bisa diberikan oleh orang lain. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian agar mengimbangi harapan konsumen. Hal tersebut yang dilakukan oleh para pelayan di warung Bakmi Jawa Mbah Blangkon. Terbukti dari penilaian konsumen yang dilakukan di aplikasi *google maps* yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan sangat baik dan ramah.

Kualitas produk yang berpengaruh pada minat beli yang dibuktikan dari *review* orang-orang yang sudah membeli produk Bakmi Jawa Mbah Blangkon, yang mengatakan bahwa berbagai menu yang di jual disana memiliki cita rasa yang khas. Oleh sebab itu kualitas produk dari Bakmi Jawa Mbah Blangkon tidak bisa diragukan lagi. Menurut Susanti & Handayati, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian Saputra et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut

karena mematok harga yang tidak cocok di pasaran. Menurut Hastono & Triyadi, (2020) bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan menurut Saputra et al., (2021) harga tidak mempengaruhi pada minat beli konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang atau produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Widayat & Purwanto, 2020).

Pengertian promosi menurut Hasan (2013) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli). Untuk promosi sendiri di warung Bakmi Jawa Mbah Blangkon sudah menggunakan promosi pada aplikasi *Go Food* yang selalu memberikan penawaran terbaik dan menarik seperti harga promo atau diskon khusus. Peneliti Salsyabila et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Promosi et al., 2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen warung Bakmi Jawa Mbah Blangkon. Alasan peneliti memilih Bakmi Jawa Mbah Blangkon sebagai objek penelitian adalah lokasi yang mudah dijangkau peneliti dan terdapat permasalahan yang relevan dengan variabel yang ingin diteliti. Bakmi Jawa Mbah Blangkon yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 367, Makamhaji, Kartasura ini memiliki penilaian 4,2 dari skala 1-5 (google maps) dan juga sudah bekerja sama dengan mitra *Go Food* yang mendapat ulasan penilaian sebesar 4,7 dari skala 1-5 (gofood.co.id). Oleh karena itu agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis mengambil judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen”.

2. METODE

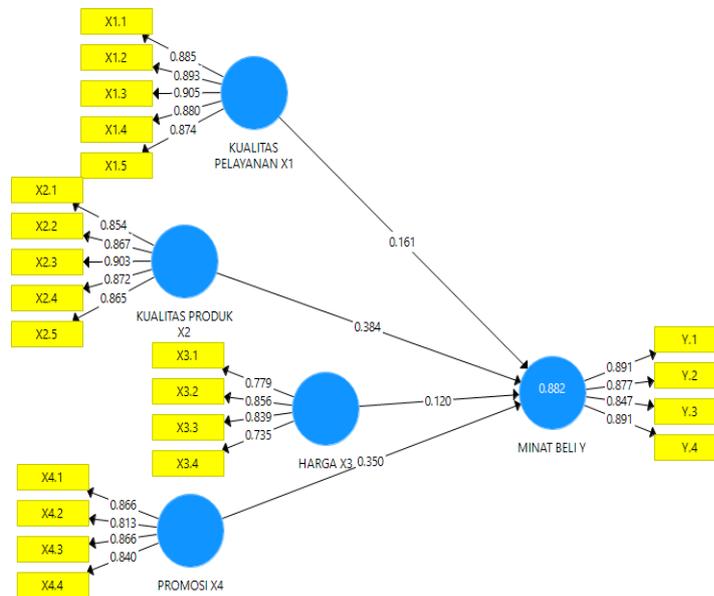
Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup pembahasan adalah minat beli masyarakat Solo Raya pada bakmi jawa “Mbah Blangkon”. Data diambil secara acak dan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi pada minat beli menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least

Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Ghozali, 2009) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas yang diuji dalam SEM-PLS terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,885
	X1.2	0,893
	X1.3	0,905
	X1.4	0,880
	X1.5	0,874

Kualitas Produk	X2.1	0,854
	X2.2	0,867
	X2.3	0,903
	X2.4	0,872
	X2.5	0,865
Harga	X3.1	0,779
	X3.2	0,856
	X3.3	0,839
	X3.4	0,735
Promosi	X4.1	0,866
	X4.2	0,813
	X4.3	0,866
	X4.4	0,840
Minat Beli	Y.1	0,891
	Y.2	0,877
	Y.3	0,847
	Y.4	0,891

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Model ini dikatakan kuat karena nilai outer loading diatas 0,7.

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Chin, 1998b). Nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 2. Nilai *Cross Loadin*

Indikator	Kualitas Pelayanan (X10)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Promosi (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,885	0,775	0,578	0,803	0,819
X1.2	0,893	0,793	0,650	0,750	0,783
X1.3	0,905	0,805	0,546	0,765	0,773
X1.4	0,880	0,748	0,463	0,632	0,705
X1.5	0,874	0,763	0,460	0,667	0,713
X2.1	0,752	0,854	0,493	0,770	0,737
X2.2	0,776	0,867	0,560	0,741	0,755
X2.3	0,744	0,903	0,483	0,796	0,809
X2.4	0,790	0,872	0,611	0,783	0,838
X2.5	0,758	0,865	0,488	0,753	0,805
X3.1	0,390	0,442	0,779	0,571	0,512
X3.2	0,521	0,479	0,856	0,506	0,557
X3.3	0,541	0,529	0,839	0,523	0,595

X3.4	0,506	0,491	0,735	0,505	0,514
X4.1	0,733	0,764	0,526	0,866	0,792
X4.2	0,678	0,686	0,465	0,813	0,664
X4.3	0,698	0,769	0,613	0,866	0,784
X4.4	0,664	0,757	0,595	0,840	0,789
Y.1	0,801	0,771	0,642	0,811	0,891
Y.2	0,714	0,777	0,619	0,813	0,877
Y.3	0,667	0,775	0,583	0,743	0,847
Y.4	0,818	0,852	0,539	0,782	0,891

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Berdasarkan sajian data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extraced* (AVE) yang memenuhi syarat validitas adalah lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2014). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,788	Valid
Kualitas Produk	0,761	Valid
Harga	0,646	Valid
Promosi	0,716	Valid
Minat Beli	0,768	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0,788, kualitas produk sebesar 0,761, harga 0,646, promosi 0,716 dan minat beli sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

Alpha.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0,949
Kualitas Produk	0,941
Harga	0,879
Promosi	0,910
Minat Beli	0,930

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Untuk nilai kualitas pelayanan sebesar 0,949, kualitas produk 0,941, harga 0,879, promosi 0,910 dan minat beli sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015 : 207) *Cronbach's α* (alpha) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* dari penelitian ini :

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0,933
Kualitas Produk	0,922
Harga	0,816
Promosi	0,868
Minat Beli	0,899

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF).

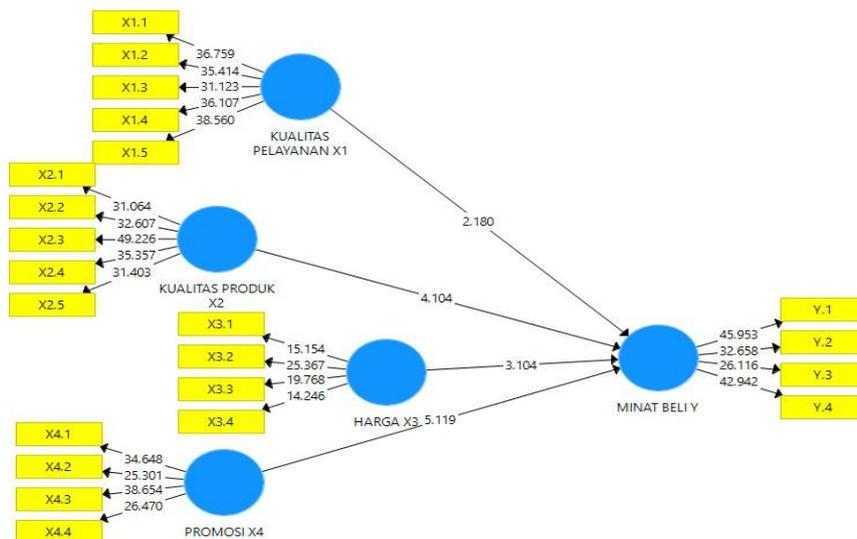
Multikolinieritas dapat nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5.

Tabel 6. Nilai Collinearity Statistic (VIF)

	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	4,606
Kualitas Produk	4,606
Harga	1,801
Promosi	4,088

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 4,606. Nilai dari variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar 4,606. Nilai dari variabel harga terhadap minat beli sebesar 1,801. Dan nilai dari variabel promosi terhadap minat beli sebesar 4,088. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai *Godness of Fit (Gof)* dan uji hipotesis.

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks.

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Miat Beli	0,882

Sumber : Hasil Olah Data, 2003

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli yaitu dengan nilai 0,882 atau 88,2% maka hubungan ini adalah hubungan Kuat. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 88,2%, sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Untuk pengujian hipotesis dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian :

Tabel 8. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Kualitas pelayanan -> Minat beli</i>	H1	0,161	2,180	0,030	Positif Signifikan
<i>Kualitas Produk -> Minat beli</i>	H2	0,384	4,104	0,000	Positif Signifikan
<i>Harga -> Miat Beli</i>	H3	0,120	3,104	0,002	Positif Signifikan

Promosi	H4	0,350	5,119	0,000	Positif Signifikan
-> Minat Beli					
Sumber : Hasil Olah Data, 2003					

Hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,180 dengan besar pengaruh sebesar 0,161 dan nilai *p-value* sebesar 0,030. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis ke dua menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,104 dengan besar pengaruh sebesar 0,384 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,104 dengan besar pengaruh sebesar 0,120 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis ke empat menguji apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,119 dengan besar pengaruh sebesar 0,350 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima.

3.2 Pembahasan

Minat beli merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen yang minat atau memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat yaitu konsumen potensial yaitu suatu tindakan konsumen yang akan melakukan pembelian sekarang atau di masa yang akan datang melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa, (2020), Saputra dkk (2021), Ardyansyah dkk (2023), Wicaksana, M.R.A., & Santosa, S.B., (2022), Qudus, M.R.N & Amelia, N.S., (2022),

Aspizain (2020), menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang menjadi tolak ukur dari minat beli karena kualitas pelayanan yang bertujuan menganalisis perbandingan antara harapan konsumen dengan realita konsumen atas pelayanan yang diterima. Apabila suatu produk atau

jasa memiliki kualitas pelayanan yang bagus maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk *performance, feature, reliability, corformance, durability, serviceability, aesthetic, perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa, (2020), Saputra dkk (2021), Wicaksana, M.R.A., & Santosa, S.B., (2022), Qudus, M.R.N & Amelia, N.S., (2022), dimana hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik.

Bisnis yang menawarkan produk-produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk diantaranya karena ada kualitas produk yang sesuai dengan harapannya, meskipun ada faktor atau variabel lain juga yang mempengaruhi minat beli.

Fandy Tjiptono (2016:218) menyampaikan bahwa pengertian harga merupakan unsur bauran dalam pemasaran yang mampu mendatangkan atau pemasukan bagi perusahaan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat berubah-ubah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tondang, B.W.,(2019), Saputra dkk., (2021), Ardyansyah dkk (2023), Wicaksana, M.R.A., & Santosa, S.B., (2022), Qudus, M.R.N & Amelia, N.S., (2022), dimana hasilnya adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemampuan daya beli masyarakat akan cenderung menurun ketika harga-harga produk dan jasa mengalami kenaikan. Namun sebaliknya, kemampuan beli masyarakat nantinya akan meningkat apabila harga-harga tersebut menurun. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga.

Promosi adalah kegiatan komunikasi perusahaan dalam usaha memperkenalkan suatu produk jasanya kepada pelanggan dengan harapan pelanggan mengetahui adanya produk

yang dihasilkan (Septiani, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tondang, B.W.,(2019) dan Wicaksana, M.R.A., & Santosa, S.B., (2022). Menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan karakteristik dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama didukung. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua didukung. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga didukung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat didukung.

4.2 Saran

Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan objek sampel yang lebih luas dengan melibatkan konsumen diluar rumah makan mbah blangkon sebagai responden.

Diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini misalnya terkait Brand awareness, Brand image, atau kepercayaan suatu merek dan menambahkan variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain pengelola bakmi mbah blangkon dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan kredibilitas yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen kembali. Dapat mempertahankan Harga sesuai Kualitas Produk, sehingga dapat membuat konsumen di semua kalangan memilih makan ditempat bakmi mbah blangkon sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih sekian banyak pilihan produk yang tersedia. Memperhatikan sistem Promosi tepat sasaran untuk menjangkau sepenuhnya konsumen yang disasar, seperti penayangan iklan dengan trend yang ada di zaman sekarang dan meningkatkan promosi di media cetak maupun di media elektronik secara efisien agar mampu menarik minat konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6299>
- Hastono, H., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 372–379. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6800>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2.* (2020). 15(1).
- Promosi, P., Produk, U., Ulang, B., & Shopeefood, D. I. (2010). *Pengaruh promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di shopeefood.* 375–384.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee.* 13(1), 37–46.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Sofjan, A. (2009). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 3(3), 168.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 6.

- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>