

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA BITTERSWEET BY NAJLA

Aulya Rachma Damayanti¹, Hilwa Karimah², Nazwa Abidin Yunus³, Az Zahra Putri Setyo Wati⁴, Muhammad Faiz Ferdi Rahman⁵, Cattelya Putri Maharani⁶, Kurniawati Mulyanti⁷

Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

aulyarachma1705@gmail.com¹; hilwakarimahh@gmail.com²; nazwayunus09@gmail.com³;
azzahraputri0348@gmail.com⁴; faizferdi41488@gmail.com⁵;
cattelyaputrimaharani05@gmail.com⁶; kurniawatimulyanti@gmail.com⁷

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat pembelian produk Bittersweet By Najla dipengaruhi secara berbeda oleh harga dan kualitas produk. Dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden, maka populasi penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Bittersweet by Najla. Ada desain penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan. Regresi berganda merupakan pendekatan analisis data yang dihitung dengan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 2024. Penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pengaruh harga (X1) sebesar 0,309 menunjukkan adanya korelasi positif antara peningkatan satuan pada variabel pengaruh harga dengan peningkatan minat beli produk. Bittersweet Najla mengalami kenaikan 0,309 unit. Koefisien regresi kualitas produk (X2) mempunyai nilai sebesar 0,438 (positif) yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk Bitter Sweet By Najla mengalami kenaikan sebesar 0,438 satuan untuk setiap satuan variabel kualitas produk. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 77,1%, yang menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas produk berperan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, faktor lain seperti promosi dan kualitas layanan memiliki sisa 22,9% dari varians tersebut.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

The purpose of this research is to find out whether interest in purchasing Bittersweet By Najla products is influenced differently by price and product quality. With a sample size of 65 respondents, the research population in this study was Bittersweet by Najla customers. There is a quantitative descriptive research design used. Multiple regression is a data analysis approach calculated using SPSS (Statistical Product and Service Solution) 2024 software. Research shows that the regression coefficient value of the price influence variable (X1) is 0.309, indicating a positive correlation between a unit increase in the price influence variable and an increase in interest in buying products. Bittersweet Najla experienced an increase of 0.309 units. The product quality regression coefficient (X2) has a value of 0.438 (positive) which indicates that consumer interest in purchasing Bitter Sweet By Najla products has increased by 0.438 units for each unit of the product quality variable. In addition, the coefficient of determination value is 77.1%, which shows that although price and product quality play a role in attracting consumers' interest in making purchases, other factors such as promotions and service quality account for the remaining 22.9% of the variance.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Interest

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author
Publish by :
Musytari**



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya daya saing dunia usaha secara tidak langsung berdampak pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap pelaku ekonomi perlu menyadari perubahan lingkungan bisnis agar dapat bersaing, dan mereka juga harus mampu menyediakan produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing di sektor yang sama (Sarayar, Soepeno, Raintung, 2021). Ketika persaingan semakin memanas, semakin banyak produk yang memasuki pasar untuk memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuatu dengan lebih hati-hati dan memikirkannya secara matang sebelum melakukan pembelian.

Suatu perusahaan akan menciptakan dan memasarkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Akibatnya, ada minat untuk membeli barang dan jasa tersebut. Persepsi terbentuk melalui proses belajar dan berpikir mengenai minat beli. Pelanggan yang tertarik untuk membeli mengembangkan motivasi yang melekat dalam ingatan mereka dan, pada akhirnya, keinginan yang begitu kuat sehingga kebutuhan mereka harus dipenuhi dan disadarkan akan apa yang sebenarnya ada di hati mereka.

Niat membeli menggambarkan sebagian dari perilaku konsumen, khususnya kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum menyelesaikan keputusan pembelian. Keputusan untuk mengonsumsi suatu produk maupun jasa diambil setelah konsumen mencobanya dan mengembangkan perasaan apakah mereka menyukai produk maupun jasa tersebut atau tidak. Kesukaan produk didefinisikan ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipilihnya berkualitas tinggi dan memenuhi hingga melampaui keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu penawaran tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen. Terjadi ketika Anda merasa demikian Niat membeli yang tinggi ini akan berdampak positif pada kesuksesan.

Menurut Hermanto & Saputra (2019), minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Intinya, minat adalah sarana untuk mengidentifikasi hubungan yang dimiliki seseorang dengan sesuatu di luar dirinya; semakin kuat atau erat hubungannya, semakin tinggi minatnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Akbar & Suwitho (2019), hal-hal yang kita lihat merangsang keinginan kita untuk membeli dan menjadikannya milik kita. Minat beli menurut Ningrum & Akbar (2021) adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk. Pelanggan yang puas dengan mutu, mutu, dan pengetahuan produk tentang produk tersebut (seperti spesifikasinya) lebih besar kemungkinannya untuk berniat membelinya.

Harga merupakan sesuatu yang dipertimbangkan konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian suatu produk. Harga merupakan faktor biaya yang mengukur pembelian suatu kombinasi produk dan jasa (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Harga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian berulang berdasarkan keinginan konsumen (Zhong & Moon, 2020). Selain harga yang mempengaruhi niat beli konsumen, kualitas produk juga berdampak pada pelanggan dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Pelanggan benar-benar menginginkan barang yang mereka beli dapat meningkatkan kualitas diri mereka. Salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Farida dkk. (2016), kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, keunikannya, penemuan terbarunya, dan desainnya semuanya berdampak signifikan terhadap kualitasnya. Saat ini, konsumen sangat mementingkan pemilihan produk dan keputusan pembelian. Produk sangat dipengaruhi oleh bentuk dan evaluasi kualitasnya (Didi Haryono dkk., 2018).

Ketika perusahaan mengembangkan produk, mereka membedakannya dari produk pesaing dengan menawarkan produk inovatif, memuaskan pelanggan dengan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, menjual produk yang diinginkan, meningkatkan keuntungan, dan menghasilkan umpan balik positif. Menciptakan citra positif memerlukan strategi yang efektif. Penampilan perusahaan dari sudut pandang konsumen. Hal ini memuaskan pengusaha

yang ingin bertahan dalam bisnis (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019). Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan hubungan perusahaan-konsumen karena kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk dan layanan suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya (Safitri dkk., 2017).

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus lebih proaktif dan kreatif dalam upaya pemasarannya agar bisnisnya tetap bertahan. Usaha ini dilakukan di berbagai bidang usaha khususnya di bidang kuliner. Dalam dunia kuliner, Anda mungkin sering mendengar tentang kue dan roti. Di Indonesia sendiri, kue dan roti menjadi tren yang baik setiap tahunnya, terutama di kota-kota besar (Paulus dan Wardhani, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak produsen makanan yang merilis dessert box, termasuk Bittersweet by Najla. Karena tingginya minat terhadap dessert box, banyak bermunculan produsen dessert box. Meski sudah banyak bermunculan produsen-produksi dessert box, namun Bittersweet by Najla tetap mampu bertahan dan bersaing dengan produsen lainnya. Masuknya produsen-produksi baru tentunya akan meningkatkan persaingan antar produsen dan memberikan peluang bagi strategi distribusi produk yang kreatif. Produsen harus bersaing dengan persaingan untuk meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pelanggan, peningkatan kualitas dikonsentrasikan pada kualitasnya; tentu saja produk tersebut harus mempunyai keistimewaan yang membedakannya dengan barang pesaing.

Bittersweet by Najla merupakan pionir dalam bisnis dessert box terkemuka di Indonesia. Dikenal sebagai pionir dalam bisnis dessert box inovatif yang mengolah kue manis dalam box. Dikutip dari Jurnal Komunikasi Perilaku Konsumen "Bittersweet by Najla" karya Risa Nurul Fadilah: Kisah bisnis Bittersweet by Najla yang dirintis Najla Bisyr dimulai pada tahun 2015. Sebelum memulai usaha ini, Najla Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga kelahiran Jeddah, 19 September 1985 dan berkarir di Indonesia. Najla Bisyr yang gemar memasak, akhirnya terjun ke industri food and bakery, memulai usaha dengan berjualan Cinnamon Roll yang dijual ke kerabat dan tetangga melalui sistem repeat order. Dengan modal yang dimiliki adalah satu mixer dan oven. Setelah empat bulan pertama penjualan, memutuskan untuk mengambil kursus certified baker di Singapura dan Malaysia untuk menambah ilmu dalam pembuatan kue. Yang hasilnya dituangkan melalui ide dalam pembuatan kue.

Bertekad untuk kembali bersekolah, ia melihat industri kuliner mempunyai potensi komersial yang besar. Pada tahun 2017, ide kotak makanan penutup pertama kali dihadirkan. Bittersweet, konsep cake-in-a-box, dengan cepat diadopsi oleh Najla. Konten yang dihasilkan menarik ribuan, bahkan jutaan, pengikut Bittersweet oleh Najla di Instagram hanya berdasarkan postingannya. Platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok sangat disukai oleh pengguna pada saat itu, dan Najla Bisyr juga memanfaatkannya untuk mendongkrak penjualan. Alhasil, Bittersweet by Najla sudah tidak asing lagi di masyarakat dan sudah merambah ke seluruh Indonesia berkat penjualan internet. Dessert box dapat menghasilkan dua hingga tiga ribu porsi makanan per hari untuk acara khusus. Palembang, Lampung, Makassar, dan hampir semua kota besar di Pulau Jawa menjual dessert box pahit manis buatan Najla ini. Selain itu, cabang-cabang yang hanya melayani pembeli online termasuk yang menawarkan ojek online saat ini sedang dibangun di Kemang, Rawamangun, Bogor, dan Bekasi.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Minat Beli Bittersweet By Najla

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
a. Perhatian			
1	Apakah anda pernah mendengar tentang produk Bittersweet By Najla dari Social media, teman, keluarga	70%	30%
2	Apakah Anda pernah mengklik iklan atau postingan mengenai Bittersweet by Najla untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk mereka	50%	50%
b. Tertarik			

1	Apakah Anda pernah mencicipi produk Bittersweet by Najla sebelumnya? Jika ya, apakah Anda berencana untuk membeli lagi	25%	75%
2	Apakah penting diskon atau promosi dalam keputusan Anda untuk membeli produk Bittersweet by Najla	85%	15%
c. Keinginan			
1	Apakah ada produk tertentu dari Bittersweet by Najla yang sangat Anda ingin coba	21%	79%
2	Apakah ada elemen tertentu (misalnya, rasa, kemasan, atau layanan pelanggan) yang membuat Anda sangat menginginkan produk Bittersweet by Najla	60%	40%
d. Perbuatan			
1	Apakah Anda membeli produk Bittersweet dari Najla setelah melihat kampanye pemasaran atau iklannya?	15%	85%
2	Apakah Anda pernah berbagi pengalaman atau merekomendasikan produk Bittersweet by Najla kepada teman atau keluarga	40%	60%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari data yang ada pada indikator pertama 70% responden mengetahui atau pernah mendengar tentang produk dari Bittersweet By Najla, yang dapat ditemukan melalui iklan atau postingan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Bittersweet By Najla. Sedangkan yang lainnya tidak melihat iklan atau postingan tentang produk Bittersweet By Najla sehingga mereka tidak mengetahui produk tersebut. Sebanyak 25% responden pernah mencoba produk Bittersweet By Najla dan ingin membelinya lagi, memberikan diskon atau promosi merupakan hal yang penting dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Lalu 75% lainnya belum pernah mencoba Bittersweet By Najla sehingga beranggapan bahwa diskon atau promosi tidak terlalu penting dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Indikator ketiga 21% responden memiliki keinginan untuk mencoba Bittersweet By Najla karena ada elemen tertentu seperti rasa, layanan pelanggan, atau kemasannya. Sedangkan 79% lainnya tidak ingin mencoba atau merasakan elemen tertentu dari produk Bittersweet By Najla. Indikator keempat menjelaskan bahwa 15% responden membeli produk Bittersweet By Najla setelah melihat iklan atau promosi mereka dan memberikan pengalaman atau merekomendasikan kepada teman atau keluarganya, sedangkan 85% lainnya tidak membeli produk Bittersweet by Najla Najla setelah melihat promosi produk tersebut dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain.

Harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla di TikTok Shop relatif lebih murah dibandingkan harga di toko offline. Selain itu, Bittersweet by Najla juga menawarkan beberapa paket bundle yang pastinya lebih murah dibandingkan membeli produk satuan. Berikut adalah beberapa kisaran harganya:

Lapisan Pastry	Rp28.000 – Rp40.000
Brow Box	Rp55.000 – Rp60.000
Snack tok	Rp35.000

Sumber : Akun TikTok Shop Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla menawarkan dessert box. Sebagai satu-satunya cafe yang menu utamanya

ialah dessert box, alasan utamanya adalah harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas dan rasa, dan salah satu yang menjaga kualitas tetap stabil bahkan meningkat adalah penggunaan bahan-bahan premium. Sekitar 90 bahan diimpor dari luar negeri dan 10 bahan dari dalam negeri. Untuk krim kocoknya, kami memilih coklat impor Belgia yang terkenal dengan variasinya yang kaya dan rasanya yang lezat. Bittersweet by Najla juga menawarkan menu makanan cafe berbahan dasar kopi, teh, dan susu serta minuman kopi.

Dalam penelitian ini penulis fokus pada Bittersweet by Najla Bekasi di Danau Summarecon Bekasi, Jl.Ahmad Yani Boulevard No.1A, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Bittersweet by Najla Bekasi menjual produk kue Bittersweet by Najla dengan beragam pilihan antara lain Turkish Dessert Box dan Durian Dessert Box. Di Bittersweet by Najla Bekasi, akan menikmati cita rasa lezat, harga yang kompetitif, serta pelayanan cepat dan profesional. Jam kerja adalah 08.00 hingga 23:00. Dapat melakukan pemesanan langsung di GoFood, GrabFood, GoShop, Shopee, Gosend (konfirmasi pembayaran melalui transfer bank) atau mengunjungi toko offline Bittersweet di Najla Summarecon.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Bittersweet By Najla

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
a. Performa dari produk yang dirasakan konsumen			
1	Apakah produk Bittersweet by Najla tetap segar dan enak saat diterima	25%	75%
2	Apakah anda puas dengan kebersihan dan presentasi produk saat diterima	80%	20%
b. Keunggulan tambahan dari produk			
1	Apakah Anda merasa produk Bittersweet by Najla menawarkan manfaat tambahan seperti kesehatan atau gizi yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain	40%	60%
2	Apakah penting bagi Anda bahwa produk Bittersweet by Najla memiliki klaim tertentu (misalnya, rendah gula, tinggi serat)	45%	55%
c. Keterampilan produk			
1	Apakah Anda merasa produk Bittersweet by Najla menawarkan kombinasi rasa yang unik dan menarik	90%	10%
2	Apakah penting bagi Anda bahwa produk Bittersweet by Najla dibuat dengan perhatian terhadap detail dan keahlian khusus	40%	60%
d. Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen			
1	Apakah produk Bittersweet by Najla memenuhi harapan Anda dalam hal tekstur dan konsistensi	70%	30%
2	Apakah Anda merasa produk Bittersweet by Najla cocok untuk berbagai kesempatan (misalnya, hadiah, acara spesial, konsumsi sehari-hari)	50%	50%
e. Keindahan pengemasan dalam produk			

1	Apakah desain kemasan produk Bittersweet by Najla mencerminkan kualitas dan keunikan produk dengan baik	90%	10%
2	Apakah kemasan produk Bittersweet by Najla menjaga kesegaran dan kualitas produk dengan baik	70%	30%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari indikator pertama sebanyak 25% responden menerima produk Bittersweet By Najla secara segar dan enak, dan 80% responden puas dengan kebersihan dan presentasi produk saat diterima. Indikator kedua menyebutkan sebanyak 40% responden merasakan produk Bittersweet By Najla menawarkan manfaat tambahan seperti kesehatan atau gizi yang lebih baik dibanding produk lain dan memiliki klaim tertentu seperti rendah gula atau tinggi serat pada produk Bittersweet By Najla. Sedangkan 45% lainnya tidak merasakan manfaat tambahan dari produk Bittersweet By Najla seperti kesehatan atau gizi yang lebih baik dibanding produk lain dan memiliki klaim tertentu seperti rendah gula atau tinggi serat pada produk Bittersweet By Najla.

Pada indikator ketiga, 90% responden merasa produk Bittersweet By Najla menawarkan kombinasi rasa yang unik dan menarik. Dalam membuat produknya penting dilakukan perhatian terhadap detail dan keahlian khusus. Sedangkan 10% lainnya tidak merasakan Bittersweet By Najla menawarkan produk dengan rasa yang unik dan menarik, dalam pembuatan produk tersebut tidak penting adanya perhatian terhadap detail dan keahlian khusus. Indikator keempat, 70% responden merasakan produk Bittersweet By Najla memenuhi harapan konsumen dalam hal tekstur dan konsistensi, sedangkan 30% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Produk Bittersweet By Najla cocok untuk dikonsumsi pada berbagai kesempatan seperti untuk hadiah, hidangan di acara spesial bahkan untuk konsumsi sehari-hari. Indikator terakhir menyebutkan bahwa 90% responden beranggapan bahwa desain kemasan produk Bittersweet By Najla mencerminkan kualitas dalam menjaga kesegaran dan keunikan produk.

Masalah harga Bittersweet by Najla, menurut penelitian, sebagian pelanggan masih menganggap produknya mahal karena barang yang diterima tidak sesuai gambar. Minat membeli suatu barang dipengaruhi oleh kesadaran merek selain harga dan kualitas produk. Bisnis juga sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek konsumen. Sejumlah faktor harus dipertimbangkan oleh banyak pelanggan sebelum melakukan pembelian. Sebuah proses yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menjalankan dua tindakan atau lebih dan mengambil alih kepemilikan suatu barang adalah keputusan pembelian (Fasha et al., 2022).

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Pengaruh Harga Bittersweet By Najla

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
a. Keterjangkauan harga			
1	Apakah Anda merasa harga produk Bittersweet by Najla sesuai dengan kualitas yang Anda terima	85%	15%
2	Apakah Anda merasa bahwa produk Bittersweet by Najla menawarkan nilai yang baik untuk uang yang Anda keluarkan	60%	40%
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
1	Apakah Anda merasa bahwa Bittersweet by Najla menawarkan keunggulan tertentu yang dapat membenarkan harga yang mereka tetapkan	87%	13%
2	Apakah Anda pernah merasa bahwa harga produk Bittersweet by Najla terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk kualitas yang ditawarkan	78%	22%

c. Kesesuaian harga dengan manfaat			
1	Apakah Anda merasa bahwa produk Bittersweet by Najla memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang Anda bayar	35%	65%
2	Apakah Anda merasa bahwa harga produk Bittersweet by Najla sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang Anda rasakan	50%	50%
d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga			
1	Apakah Anda merasa bahwa harga produk Bittersweet by Najla bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran	20%	80%
2	Apakah Anda merasa bahwa harga produk Bittersweet by Najla akan mempengaruhi minat beli Anda terhadap merek ini	91%	9%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Petunjuk pertama adalah 85% responden mengatakan harga produk Bittersweet by Najla mencerminkan kualitas yang mereka peroleh. Selain itu, enam puluh persen peserta mengatakan bahwa harga produk Bittersweet by Najla masuk akal mengingat kualitas yang mereka tawarkan. Selanjutnya ada 87% responden di indikator kedua menyetujui bahwa produk menawarkan keunggulan tertentu sehingga harga dapat ditetapkan sesuai dengan keunggulannya, sedangkan 78% responden merasa bahwa harga produk terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk kualitas produk yang ditawarkan.

Sebanyak 35% responden menyetujui bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan yang menjadi pernyataan dalam indikator ketiga, sedangkan 50% merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan. 20% responden menyatakan bahwa harga produk dapat bersaing dengan harga produk di pasaran, lalu 91% merasa bahwa harga produk akan mempengaruhi minat beli.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra survei kepada 10 orang responden, dan dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui jenis produk dari Bittersweet By Najla karena adanya iklan maupun promosi, tetapi banyak dari mereka yang belum pernah mencoba produk tersebut dan tidak pernah menyarankan produk yang dibuat oleh Bittersweet By Najla kepada teman atau saudara. Setelah mencobanya, beberapa pelanggan ingin membeli kembali produk Bittersweet By Najla karena ingin mencoba fitur baru; diskon dan promosi juga menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Dan membagikan pengalamannya kepada teman atau keluarga. Ketika konsumen yang menerima produk secara segar dan enak menjadikan mereka puas dengan kualitas produk tersebut, walaupun konsumen tidak merasakan manfaat tambahan seperti kesehatan atau gizi.

Konsumen Bittersweet By Najla cenderung lebih banyak kepada konsumen perempuan karena mereka selalu menginginkan makanan manis dengan kombinasi rasa yang unik dan konsistensi dari produk Bittersweet By Najla dan sangat cocok untuk dihidangkan di berbagai macam acara. Harga produk Bittersweet By Najla yang terlalu tinggi masih dibilang terjangkau karena sesuai dengan kualitas yang didapat. Pada kenyataannya harga yang relatif tinggi menjadikan suatu hal pembeda antara produk Bittersweet By Najla dengan produk lainnya karena dari rasa, atau keunikan-keunikan yang hanya bisa didapat ketika mengkonsumsi produk Bittersweet By Najla, walaupun beberapa konsumen beranggapan harga yang terlalu mahal tidak dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Dengan demikian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang didapat konsumen mempengaruhi Minat Beli terhadap produk Bittersweet By Najla

Tujuan Penelitian

Dalam Bittersweet by Najla, rumusan masalah berpusat pada bagaimana kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah pengaruh harga mempunyai dampak terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui apakah kualitas produk mempunyai dampak terhadap minat beli konsumen
3. Menentukan apakah ada faktor tambahan yang dapat berdampak pada minat beli konsumen

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu peneliti menyelesaikan tugasnya pada mata kuliah manajemen pemasaran tingkat lanjut. Diharapkan para pemangku kepentingan lainnya dapat merasakan manfaat dari temuan penelitian ini sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya. Perusahaan ini mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memungkinkan mereka menarik pelanggan baru sekaligus menjaga harga dan kualitas barang mereka tetap stabil.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pengaruh Harga

Harga kata Oentoro (dalam Sudaryono, 2016: 216) adalah nilai uang atau barang lain yang dipertukarkan menurut cara seseorang atau kelompok menggunakan suatu barang atau jasa pada saat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018:151) mendefinisikan harga sebagai harga suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan klien untuk kegunaan atau manfaat melakukan pembelian. Harga diartikan sebagai sejumlah uang atau ukuran lain yang diberikan sebagai imbalan atas kemampuan untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa menurut Tjiptono (2020: 150–153).

Menurut peneliti harga adalah sesuatu yang ditawarkan kepada penjual untuk pembeli. Harga sendiri berperan penting dalam melakukan jual beli. Harga terjadi apabila seorang pembeli ingin membeli atau ingin bertransaksi kepada penjual. Penjual akan menawarkan harga yang sesuai dengan barang yang tersedia.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2028:78) mencantumkan indikator penetapan harga berikut sebagai indikator yang dapat digunakan untuk menilai dan mengukur:

1. Keterjangkauan Harga
Pelanggan dapat membeli dengan biaya yang ditetapkan oleh bisnis. Merek yang sama sering kali menawarkan beragam produk dengan harga berbeda..
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Pelanggan sering kali lebih memilih produk yang lebih mahal karena mereka yakin kualitasnya berbeda, dan menggunakan harga sebagai proksi kualitas. Keyakinan umum adalah bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Pelanggan akan memilih untuk membeli suatu barang jika kegunaannya melebihi atau sesuai dengan upaya yang diperlukan untuk mendapatkannya. Jika suatu produk terlalu mahal bagi mereka, mereka mungkin berpikir dua kali sebelum membelinya, meskipun mereka masih menganggap manfaatnya lebih besar daripada kerugiannya.
4. Harga Sesuai dengan Daya Saing Harga atau Kemampuan
Konsumen sering kali membandingkan biaya berbagai produk. Di sini, rendahnya harga suatu produk berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk membelinya.

Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh Kotler et al. (2012) sebagai kemampuan produk untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Ini membahas karakteristik produk yang luas seperti daya tahan, akurasi, ketergantungan, dan kemudahan penggunaan dan pemeliharaan. Nasution (2020) berpendapat bahwa kualitas suatu produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan klien, baik secara terang-terangan maupun terselubung.

Sementara itu, Astuti (2021) menyatakan bahwa "kualitas produk" kini mengacu pada atribut dan paten perusahaan yang memenuhi kebutuhan klien. Tolok ukur lain yang mungkin digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan adalah kualitas produknya. Dibandingkan dengan barang sejenis dan pesaing, nilai jual suatu produk meningkat seiring dengan

kualitasnya.

Menurut peneliti, kualitas produk merupakan ukuran penting seberapa baik atau buruknya suatu produk untuk dijual. Kualitas produk sendiri juga menjadi jembatan antara pembeli dan penjual. Artinya, ketika seorang pelanggan ingin membeli suatu produk, ia akan memeriksa atau mengkonfirmasi ulasan pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut, yaitu ulasan tersebut menjadi acuan atau patokan bagi pelanggan tersebut untuk membeli produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et.al (2018) kualitas produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Performa dari Produk yang dirasakan konsumen
Hal ini mengacu pada bagaimana konsumen memandang kinerja suatu produk. Produk yang berkinerja baik dan memenuhi harapan konsumen dianggap sebagai produk berkinerja baik.
2. Keunggulan Tambahan dari Produk
Di luar dari fungsi dasarnya, suatu produk mungkin memiliki manfaat tambahan yang membedakannya dari produk sejenis. Misalnya saja fitur tambahan atau nilai tambah yang diberikan produk.
3. Keterampilan Produk
Ini termasuk fitur produk yang berkaitan dengan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Kompetensi produk berdampak pada pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan.
4. Kecocokan dan Spesifikasi
Kecocokan dan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Produk sendiri harus memenuhi harapan konsumen, jika produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan, maka kualitasnya dianggap baik.
5. Keindahan Pengemasan dalam Produk
Pengemasan yang menarik dan aesthetic juga berkontribusi pada persepsi kualitas produk

Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto dan Liana (2004:44), minat beli pelanggan berkaitan dengan keinginannya untuk membeli suatu barang atau jasa dan jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli didefinisikan oleh Kinnear dan Taylor (Tjiptono, 2007) sebagai fase kecenderungan perilaku responden sebelum pelaksanaan opsi pembelian yang sebenarnya. Kotler dan Keller (2009:15) menggambarkan minat membeli sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan kesediaan untuk membeli suatu barang berdasarkan reaksi mereka terhadap barang tersebut.

Peneliti mengacu pada definisi para ahli menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu niat dimana pelanggan akan atau sudah memiliki niat untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya mengecek review pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Eteah itu, pelanggan akan termotivasi untuk membeli berdasarkan berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2008), produsen dapat menentukan insentif pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diberikan dalam empat (empat) tahap, yang meliputi:

1. Attention (Perhatian)
Berdasarkan permintaan klien potensial, ini adalah langkah pertama dalam menilai suatu produk atau layanan. Calon pelanggan juga akan mempertimbangkan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Interest (Tertarik)
Setelah mempelajari detail yang lebih spesifik tentang produk atau layanan, calon pelanggan mulai menunjukkan minat untuk memperolehnya pada saat ini.
3. Desire (Keinginan)
Karena ingin membeli, calon konsumen mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan

barang atau jasa yang ditawarkan. Klien potensial mulai menunjukkan minat pada barang atau jasa yang diberikan pada tahap ini. Konsumen potensial mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu pada tahap ini.

4. Action (Perbuatan)

Pelanggan potensial sekarang cukup yakin dengan kemampuan mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diberikan..

Penelitian Terdahulu

Ilmu yang membuat temuan berdasarkan pengetahuan yang dapat diandalkan dan didukung oleh data aktual dikenal sebagai penelitian pendahuluan. Hal ini didasarkan pada prosedur logistik tertentu. Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai sumber ketika melakukan penelitiannya sendiri dan hal ini dapat memperkuat teori ketika penulis mengulas penelitiannya sendiri. Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Kawasaki" (2019) Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara harga dan niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika membeli sepeda motor Kawasaki, harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting.

Studi "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo" dilakukan pada tahun 2021 oleh Ariyani, Lina Syafitri, dan Mutia Nobelson. Lebih lanjut, temuan penelitian yang diverifikasi sebagian menggunakan perhitungan statistik menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli ponsel pintar Vivo di wilayah Jakarta sampai batas tertentu tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Di wilayah Jakarta, minat konsumen untuk membeli smartphone Vivo sebagian dipengaruhi oleh harga.

Penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Saat Ini Di Kecamatan Seririt" telah dilakukan pada tahun 2022 oleh Telagawati, Ni Tsaniya, dan Rizky. Selain itu, temuan penelitian yang mengevaluasi biaya dan kualitas produk berdampak besar terhadap kebiasaan membeli pelanggan di kedai kopi Distrik Seririt saat ini. Saat melakukan pembelian, pelanggan Kedai Kopi Nau di Kecamatan Seririt sangat terpengaruh oleh kualitas produk yang ditawarkan. Harga menjadi faktor utama dalam menentukan apa yang ingin dibeli pelanggan di Kedai Kopi Kini di Kecamatan Seririt.

Proyek penelitian bertajuk "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Distribusi, dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" dilakukan pada tahun 2022 oleh Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko, dan Rai Rake Setyawan. Variabel-variabel yang mempengaruhi variabel minat beli pelanggan seperti kualitas produk, distribusi, dan merek kemudian diteliti secara parsial kaitannya dengan temuan tersebut. Ketiga faktor ini mempunyai arah pengaruh yang menguntungkan. Variabel niat beli pelanggan secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel harga. Dengan melakukan analisis uji F secara simultan terhadap variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan merek, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel minat beli konsumen.

Kerangka Pemikiran

Minat merupakan komponen psikologis yang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku dan dijadikan sebagai motivasi dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu, minat dapat dianggap sebagai atribut pribadi yang berhubungan dengan sikap. Ketika seseorang termotivasi oleh sesuatu, maka ia mempunyai keberanian atau tekad untuk mengejar atau memperolehnya (Gunarso, 2005).

Harga dalam kata-kata Kotler dan Armstrong (2018:151) adalah biaya suatu barang atau jasa atau jumlah yang bersedia dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan melakukan pembelian atau pemanfaatannya. Pendapat pelanggan mengenai keterjangkauan produk, kesesuaian kualitas produk, kesesuaian keuntungan, dan kesesuaian daya saing harga semuanya berdampak pada penetapan harga dalam penelitian ini. Indikator price effect mempengaruhi niat konsumen untuk tetap membeli produk besutan Bittersweet By Najla.

Nasution (2020) menegaskan bahwa kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan pelanggan baik eksplisit maupun implisit menentukan keunggulannya. Karakteristik produk, kinerja yang dirasakan pelanggan, manfaat ekstra, spesifikasi yang memenuhi harapan

pelanggan, dan daya tarik kemasan produk merupakan contoh indikator kualitas produk. Minat pelanggan membeli Bittersweet By Najla dipengaruhi oleh pandangan tersebut.

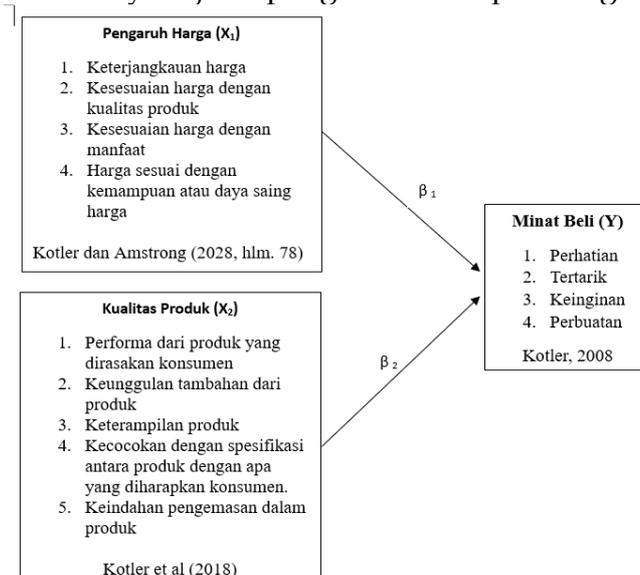


Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli

Harga, seperti yang disoroti oleh Kotler dan Armstrong (2018), memainkan peran penting dalam pilihan yang diambil pelanggan saat melakukan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian suatu produk akan membuat mereka tertarik untuk membeli.

Pada tahun 2017, Arief Adi Satria melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen A -36 perusahaan." Menurut hasil penelitiannya, harga mempunyai kekuatan yang kuat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat memberikan dampak positif atau signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet By Najla.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet By Najla.

Kinerja, fitur, resolusi, daya tahan, dan pelayanan hanyalah sedikit contoh dari beberapa karakteristik yang membentuk kualitas suatu produk, menurut Garvin (1987). Karena barang berkualitas tinggi sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan membangkitkan minat untuk membeli.

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa melakukan penelitian bertajuk "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT Nirwana Gemilang Property" pada tahun 2020. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan. pada kecenderungan konsumen untuk membeli.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet By Najla.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet By Najla.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada diagram dan teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara pengaruh harga dengan minat beli pada produk Bittersweet by Najla.

H_2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan minat beli pada produk Bittersweet by Najla.

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Penelitian

deskriptif kuantitatif menurut Bungin (2006:36) menggambarkan berbagai keadaan, faktor, dan kondisi yang timbul dalam masyarakat yang diteliti berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:117) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek-objek umum atau orang-orang dengan sifat-sifat tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bekasi. Sugiyono (2018:81) mendefinisikan sampel sebagai himpunan bagian dari populasi dan atribut-atributnya. Sampel diambil dari atau dijadikan representasi dari populasi yang diteliti. Rambut dkk. (2017) menyatakan bahwa lima hingga sepuluh kali jumlah indikator harus digunakan sebagai jumlah sampel minimum. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 orang (13 x 5), dan masyarakat umum menerima kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan menanyakan serangkaian pertanyaan kepada responden atau meminta mereka menuliskan jawabannya guna mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat untuk masalah penelitian yang akan dibahas. Hal ini menurut V Wiratna Sujarweni (2018), Kuesioner ini merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis (kuesioner) kepada subjek penelitian, atau mereka yang mengetahui produk Bittersweet by Najla dan akan dijadikan sebagai responden. Setiap item pada kuesioner memberi responden lima kemungkinan jawaban.

Sumber Data

Suharsimi Arikunto (2013:172) menegaskan bahwa subjek yang dapat dikumpulkan datanya adalah sumber data yang disebutkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber bahan penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya atau tempat penelitian. Di sini, informasi dan temuan dari survei pra-penelitian mempengaruhi biaya dan kualitas produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli Bittersweet oleh Najla.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder mengacu pada kategori sumber data yang memberikan peneliti akses tidak langsung terhadap informasi, yang diperoleh melalui individu atau sumber informasi lain. Publikasi dengan tema penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, seperti buku dan jurnal penelitian, merupakan contoh sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengolahan Data

Pengolahan data menurut Waluyo (2008:72) adalah proses penyederhanaan data agar lebih mudah dipahami dan ditindaklanjuti, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil evaluasi. Setelah pengumpulan semua data, tugas peneliti selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis informasi. Skor rata-rata dan tingkat respons setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik pengolahan data. Temuan-temuan tersebut kemudian dikompilasi menjadi skor dan tingkat respons untuk memberikan gambaran luas tentang signifikansi dan pengaruh bidang studi yang dicakup.

Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk setiap variabel. Skala Likert merupakan suatu metode untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial, menurut Sugiyono (2013:93). Isyarat ini datang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang menjadi landasan untuk menciptakan elemen alat.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bittersweet by Najla merupakan salah satu pelopor dessert box di Indonesia. Perusahaan ini berpusat di Jakarta dan saat ini mempunyai banyak cabang di berbagai daerah. Bittersweet by

Najla sangat memperhatikan harga dan kualitas produk saat menjual produknya. Produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, ada harga dan ada kualitas. Bittersweet by Najla sengaja menawarkan harga yang relatif mahal karena kualitas produknya sendiri tidak main-main. Misalnya, kami menggunakan tepung kaya protein dan coklat impor untuk menambah rasa manis pada kotak makanan penutup kami.

Pemasaran Bittersweet By Najla dimulai dari toko perlengkapan rumah dengan sistem pre-order (PO), dan dari mulut ke mulut membuat mereka berkolaborasi dengan Go Shop by Gojek. Selanjutnya didirikan beberapa cabang Bittersweet by Nazira di Kalibata, Kemang, Depok, Bogor, Rawamangun, Suntar, Bali dan Radio Dalam. Seiring berjalannya waktu, dengan memperhatikan teknologi ini menjadi acuan bagi generasi sekarang. Pahit Manis Najla menggunakan Tiktok, Instagram, dan beberapa platform lainnya sebagai alat pemasarannya. Alat pemasaran ini juga menawarkan diskon, karena kami memberikan diskon saat Idul Fitri kemarin dan mendistribusikannya melalui platform kami.

Produk Bittersweet By Najla umumnya dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama para wanita yang umumnya menyukai makanan manis. Bittersweet By Najla memproduksi dessert box dalam berbagai rasa karena bahan yang digunakan untuk rasa tertentu pada dasarnya memiliki ciri dan kekhasan tersendiri.

Deskripsi Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen

Menguji validitas survei melibatkan penentuan apakah survei tersebut benar-benar dapat mengukur tujuan yang ditetapkan. Jika pertanyaan atau indikasi survei mengarah pada sesuatu yang dapat dikuantifikasi, maka pernyataan penelitian tersebut dianggap sah. Sebaliknya pertanyaan yang salah menunjukkan bahwa penafsiran responden terhadap pernyataan tersebut sama. Dengan menggunakan sampel dari komunitas yang diteliti, tes dilakukan untuk menilai validitas temuan. Sampelnya berjumlah 65 orang.

Uji indikator penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Bittersweet By Najla. Untuk memeriksa validitas indikator, diperoleh perhitungan korelasi (r) untuk setiap pertanyaan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson dan membandingkannya dengan tabel korelasi (r). Jika korelasi yang hitung lebih besar dari tabel korelasi atau signifikansinya

Indikator dianggap dapat diandalkan dalam uji reliabilitas penelitian ini jika memberikan hasil yang konsisten ketika diukur pada objek yang sama beberapa kali. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis skala reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi ketergantungan indikator. Persyaratan pengujian menyatakan suatu butir pertanyaan dianggap kredibel jika koefisien Cronbach alpha (r_{hitung}) \geq angka korelasi kritis (r_{tabel}) atau jika koefisien Cronbach alpha $> 0,6$. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap sampel sebanyak tiga puluh responden..

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Pengaruh Harga X1	X1_1	,798	0,244	Valid
	X1_2	,798	0,244	Valid
	X1_3	,806	0,244	Valid
	X1_4	,802	0,244	Valid
	X1_5	,828	0,244	Valid
	X1_6	,867	0,244	Valid
	X1_7	,773	0,244	Valid
	X1_8	,852	0,244	Valid
Kualitas Produk X2	X2_1	,790	0,244	Valid
	X2_2	,728	0,244	Valid
	X2_3	,780	0,244	Valid
	X2_4	,733	0,244	Valid

	X _{2_5}	,839	0,244	Valid
	X _{2_6}	,854	0,244	Valid
	X _{2_7}	,795	0,244	Valid
	X _{2_8}	,869	0,244	Valid
	X _{2_9}	,781	0,244	Valid
	X _{2_10}	,815	0,244	Valid
Minat Beli Y	Y1	,592	0,244	Valid
	Y2	,796	0,244	Valid
	Y3	,860	0,244	Valid
	Y4	,798	0,244	Valid
	Y5	,824	0,244	Valid
	Y6	,756	0,244	Valid
	Y7	,608	0,244	Valid
	Y8	,694	0,244	Valid

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien croanbach's alpha	R tabel	Keterangan
Pengaruh harga	0,927	0,6	Reliable
Kualitas produk	0,938	0,6	Reliable
Minat beli	0,878	0,6	Reliable

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Tabel 4.3
Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,94345909
Most Extreme Differences	Absolute		,074
	Positive		,046
	Negative		-,074
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,848 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,839
		Upper Bound	,857
a. Test distribution is Normal			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengaruh Harga	26,65	6,749	65
Kualitas Produk	33,43	8,141	65
Minat Beli	26,85	6,253	65

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS 2024

Analisis Tabel:

1. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 65 responden.

2. Rata - rata (*mean*) skor pengaruh harga 26,65 dengan standar deviasi 6,749
3. Rata - rata (*mean*) skor kualitas produk 33,43 dengan standar deviasi 8,141
4. Rata - rata (*mean*) skor minat beli 26,85 dengan standar deviasi 6,253

Tabel 4.5
Correlations

Pengaruh Harga	Pearson Correlation	1	,900**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	65	65	65
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,900**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	65	65	65
Minat Beli	Pearson Correlation	,847**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	65	65	65

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berikut Analisisnya:

1. Nilai korelasi pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh sebesar $(ryx1) = 0,847$
2. Nilai korelasi kualitas produk terhadap minat beli diperoleh sebesar $(ryx2) = 0,870$
3. Berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla

Tabel 4.6
Variable Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variable Removed	Method
1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Pada analisis regresi berganda tidak ada variabel yang dikeluarkan (Variable Removal) karena metode yang digunakan adalah enter, bukan stepwise atau delete, artinya kedua variabel independen yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dimasukkan dalam analisis regresi berganda.

Tabel 4.7
Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	,882 ^a	,778	,771	2,991

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Analisis tabel :

1. Tabel tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara faktor harga, kualitas produk, dan minat pembelian Bittersweet karya Najla; nilai koefisien korelasi $(ryx1x2) = 0,882$ menunjukkan hal tersebut.
2. Berdasarkan tabel yang dihasilkan, 77,1% (koefisien determinasi, customized R Square) = 0,771 atau 22,9% merupakan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Bittersweet menurut Najla, dan sisanya 22,9% (100% - 77,1 %) dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini. harga, kualitas, kuantitas, dan lain sebagainya dalam sebuah kampanye.

Tabel 4.8

ANOVA

model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1947,969	2	973,984	108,905	,000 ^b
	Residual	554,493	62	8,943		
	Total	2502,462	64			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Dengan menggunakan informasi hasil uji analitik yang ditampilkan pada tabel berikut: Hasil uji F ditunjukkan di bawah ini; Ho ditolak dan Ha diterima. Angka F proyeksi = 108,905 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari nilai F tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 2$; $df_2 = 62$) = 3,15 dengan $sig = 0,000$. Nilai F tabel tersebut lebih kecil dari standar error yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa minat Najla membeli Bittersweet dapat diprediksi menggunakan model regresi multivariat yang memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk.

Tabel 4.9
Coefficients

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	3,975	1,594		2,494	,015
	Pengaruh Harga	,309	,127	,333	2,431	,018
	Kualitas Produk	,438	,105	,570	4,155	,000

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

- Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: $a = 3,975$ $b_1 = 0,309$ $b_2 = 0,438$. Nilai Unstandardized Coefisien B pada tabel 4.9 merupakan nilai konstanta koefisien regresi :

$$Y = 3,975 + 0,309X_1 + 0,438X_2$$

Keterangan:

Y= Minat Beli

X_1 = Pengaruh Harga

X_2 = Kualitas Produk

- Nilai konstanta (α) 3,975 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel pengaruh harga dan kualitas produk maka minat beli sebesar 3,975 satuan.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi pengaruh harga (b_1) = 0,309 maka akan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,309 satuan untuk setiap satuan pengaruh harga yang dibicarakan.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,438 maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,438 satuan pada setiap satuan kualitas produk yang dibahas.

- Hasil uji t pada tabel yang diperoleh sebagai berikut :

a. Intercept (β_0)

Koefisien : 3,975

Standar Error: 1.594

Nilai t : 2.494

Nilai p (Sig.) : 0.015

Interpretasi

Nilai konstanta sebesar 3.975 menunjukkan bahwa ketika Pengaruh_Harga dan Kualitas_Produk bernilai nol, nilai variabel dependen (Y) diprediksi sebesar 3.975. Nilai t sebesar 2.494 dan nilai signifikan (Sig.=0.015) menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

b. Pengaruh Harga (β_1)

Koefisien : 0.309
Standar Error : 0.127
Beta : 0.333
Nilai t : 2.431
Nilai p (Sig.) : 0.018

Interpretasi

Dengan semua variabel konstan maka koefisien regresi Pengaruh Harga sebesar 0,309 artinya setiap kenaikan satu satuan Pengaruh Harga maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,309. Price_Effect signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan nilai t sebesar 2,431 dan nilai signifikan (Sig. = 0,018). Pengaruh Harga mempunyai pengaruh cukup baik menurut standardized coefisien (Beta) sebesar 0,333 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Kualitas Produk (β_2)

Koefisien : 0.438
Standar Error : 0.105
Beta : 0.570
Nilai t : 4.155
Nilai p (Sig.) : 0.000

Interpretasi

Koefisien regresi Kualitas Produk, jika semua variabel lain dianggap konstan, adalah 0,438. Artinya setiap kenaikan Kualitas Produk satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,438. Pada ambang signifikansi 0,05 maka Kualitas Produk sangat signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,155 dan nilai signifikansi (Sig. = 0,000). Dengan koefisien standar (Beta) sebesar 0,570 terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Y.

d. Kesimpulan Uji t

Mengingat intersep tersebut signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen mendapat manfaat besar dari kontribusi dua variabel independen, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk. Fakta bahwa Kualitas Produk mempengaruhi variabel dependen secara signifikan menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan prediktor yang kuat dan penting terhadap variabel dependen. Mengingat Pengaruh Harga signifikan secara statistik, terdapat cukup data untuk menunjukkan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen..

Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla secara parsial maupun simultan, maka berikut pembahasan hasilnya:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak besar terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Nilai uji t hitung sebesar 2,431 yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05 dan memiliki tingkat signifikansi 0,018 mendukung hal tersebut. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,309 maka pengaruh penetapan harga tergolong menguntungkan.

Hal ini menunjukkan meskipun terjadi kenaikan harga, minat pelanggan untuk membeli produk Bittersweet by Najla semakin meningkat. Hasilnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyani, Lina, Syafitri, dan Mutia Nobelson (2021). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Jelaskan bagaimana penetapan harga (X1) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat membeli konsumen (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Dengan harga yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,438, pengaruh positif yang cukup kuat ditunjukkan oleh nilai estimasi t sebesar 4,155 yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada tingkat signifikansi 0,05.

Oleh karena itu, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla jika kualitas produk meningkat, dan akan kurang tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla jika kualitas produk turun. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, produk Bittersweet by Najla harus selalu menjaga tingkat kualitasnya saat ini dan berupaya untuk meningkatkannya lebih jauh dengan mensosialisasikan standar kualitas proses produksi yang mereka terapkan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Harga dan kualitas produk keduanya memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla, menurut penelitian tersebut. Hal ini disebabkan uji F yang dilakukan pada tingkat signifikansi 0,000 menghasilkan nilai F hitung yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (1089,905). Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

Persamaan regresi $Y = 3,975 + 0,309X_1 + 0,438X_2$ membuahkan hasil. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk maka minat beli sebesar 3,975 satuan berdasarkan nilai konstanta (α) sebesar 3,975. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,309, harga pada data ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, kualitas produk juga penting; koefisien regresi sebesar 0,438.

Secara keseluruhan, kesimpulan studi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik, harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli. Oleh karena itu, kesediaan pelanggan untuk membeli produk Bittersweet by Najla sangat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut secara bersamaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disampaikan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uraian permasalahan, keinginan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh harga. Mendukung hal tersebut dengan nilai t hitung sebesar 2,431 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,309 dan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bagaimana harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Bittersweet oleh Najla.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla, sesuai dengan rumusan masalah. Hasil uji t yang dilakukan adalah nilai t hitung (4,155) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (0,438) untuk pengaruh harga. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas barang yang dijual perusahaan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla..
3. Penjelasan umum tabel Model Summary menunjukkan bahwa sisanya sebesar 22,9% ($100\% - 77,1\%$) dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini, yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,771 atau 77,1%. . harga, kuantitas, kualitas, dan lain sebagainya dari kampanye. Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian, variabel selain harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keinginan pembeli.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian Bittersweet By Najla, para peneliti merekomendasikan agar kualitas produk tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan karena berdampak baik dan signifikan terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penetapan harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli, dapat menjadi pertimbangan Bittersweet by Najla dalam menetapkan kebijakan harganya. Harga tidak boleh dipatok terlalu tinggi, karena akan menurunkan minat beli. Untuk merangsang minat pembelian konsumen, harus ada fokus yang lebih besar pada inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, penyelidikan lebih lanjut dilakukan terhadap elemen-elemen lain seperti desain produk, kemasan, periklanan, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjanto,Dwi.(17 November 2023). "Profil Bisnis Bittersweet by Najla". (<https://bisnis.tempo.co/read/1798143/profil-bisnis-bittersweet-by-najla>, di akses pada 25 Mei 2024).
- Firdaus, Iqbal Zahara, Purwoko Purwoko, and Rai Rake Setyawan. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 (3): 1466–78. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>.
- Husain, Nurhayati, Deby Rita Karundeng, and Moh. Afan Suyanto. 2021. "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10 (1): 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>.
- Muhammad Adam. 2022. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1 (1): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Mybest.(2023). "10 Rekomendasi Dessert Box Terbaik". (<https://id.my-best.com/138542>, di akses pada 25 Mei 2024).
- Rabbani,Aletheia.(2023). "Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, Indikator, dan Tahapannya".(<https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html> , di akses pada 25 Mei 2024).
- Saphira, Sella Deby, and Ariati Anomsari. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bittersweet By Najla." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (3): 4033–46. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6152>.
- Shafitri, Muthia, Lina Aryani, and Nobelson. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02: 201–12.
- Thabroni,Gamal.2022. "Harga dan Penetapannya : Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb". (<https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>, di akses pada 30 Mei 2024).
- Tsaniya, Rizqy, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5 (1): 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>

