

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BITES BANDAR LAMPUNG

Varian Lim¹, Iskandar Ali Alam³

Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia¹

E-mail: varianlim31@gmail.com

Abstract: *This study will examine how price and product quality will impact consumer purchase intention for More Bites products in Bandar Lampung. This study is driven by the decline in sales in 2025, which is suspected to be influenced by customer perceptions of product price and quality amidst increasing competition in the food sector. This study uses a quantitative methodology with a causal-associative strategy. Demographics include all customers who have purchased More Bites products in Bandar Lampung, with 85 carefully selected respondents. Researchers distributed questionnaires with a Likert scale and then the results were processed using SPSS26 statistical tools by analyzing multiple linear regression. The statistical results show that consumer purchase intention for More Bites products in Bandar Lampung is positively and significantly influenced by price and quality both partially and ANOVA. This study supports the theory of Price-Quality-Value, which states that customer perceptions of price and quality influence perceived value and purchase intention.*

Keywords: *Price; Product Quality; Purchase Intention; Consumer Behavior.*

Abstrak: Penelitian ini akan meneliti bagaimana harga dan kualitas pada produk yang akan berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap produk More Bites di Bandar Lampung. Studi ini didorong oleh penurunan penjualan pada tahun 2025, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk di tengah meningkatnya persaingan di sektor makanan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan strategi kausal-asosiatif. Demografi mencakup semua pelanggan yang telah membeli produk More Bites di Bandar Lampung, dengan 85 responden yang dipilih secara cermat. Peneliti melakukan pembagian kuesioner dengan skala likert lalu hasilnya diolah dengan alat statistik SPSS26 dengan menganalisis regresi linear berganda. Hasil dari statistik memperlihatkan bahwa niat pembelian konsumen pada produk More Bites di Bandar Lampung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas baik secara parsial maupun anova. Penelitian ini mendukung teori dari Harga-Kualitas-Nilai, yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas memengaruhi nilai yang dirasakan dan niat pembelian.

Kata Kunci: *Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Perilaku Konsumen.*

PENDAHULUAN

Untuk bertahan dan berkembang di iklim bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus memahami dan memenuhi tuntutan serta harapan konsumen. Salah satu metode penting adalah dengan fokus pada elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Di antara berbagai pertimbangan, harga dan kualitas produk sering menjadi dua aspek utama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini berlandaskan pada Price-Quality-Value Theory yang dikembangkan oleh Monroe (1990). Teori ini menjelaskan bagaimana penetapan harga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan. Konsep pengorbanan yaitu perasaan harus membayar lebih serta pertukaran antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, turut menentukan nilai yang dirasakan konsumen. Orang cenderung menganggap produk yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih unggul. Harga adalah salah satu aspek eksternal produk yang dianggap

pelanggan sebagai daya tarik, sedangkan pengorbanan yang dirasakan adalah jumlah yang mereka yakini harus mereka bayar untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Lestira et al (2021), niat pembelian konsumen dapat dilihat dari penetapan harga produk. Harga jual hanyalah penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelanggan menerima harga tersebut, produk akan terjual; jika mereka menolaknya, harga harus direvisi. Konsumen mungkin merasa tidak puas setelah melakukan pembelian jika mereka merasa harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, diperlukan rencana harga yang efektif untuk memenuhi harapan konsumen dan mendorong penjualan.

Menurut Maharani & Alam (2022), kualitas produk merupakan elemen utama yang memengaruhi kebahagiaan konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penjual, yang dinilai memiliki keunggulan tertentu serta memberikan manfaat yang mampu membedakannya dari produk sejenis milik pesaing. Akibatnya, bisnis secara konsisten menekankan kualitas produk dan membandingkannya dengan barang dari merek lain. Kualitas produk tercermin dari berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, inovasi, kemudahan pengemasan, kekuatan, kemampuan perbaikan, dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Marsyaf (2021), minat beli merujuk pada tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, seperti menyadari kebutuhan, mencari informasi, dan mempertimbangkan kemungkinan untuk memperoleh produk tersebut. Sementara itu, Kotler mendefinisikan minat sebagai reaksi emosional atau proses di mana pelanggan tertarik atau mengapresiasi suatu produk bahkan sebelum membuat pilihan pembelian.

Pada tahun 2025, daftar harga produk More Bites di Bandar Lampung mencakup beberapa varian, antara lain Brownies, Pie Buah, Choux, Zuppa Soup, dan Bolu Gulung Abon. Perbedaan harga antarproduk ditentukan oleh variasi bahan baku, tingkat kompleksitas proses produksi, serta nilai jual masing-masing produk. Selain itu, penetapan harga juga mempertimbangkan kondisi pasar agar produk tetap kompetitif dan mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

Berdasarkan data penjualan More Bites selama periode Januari hingga Desember 2024, jumlah produk yang terjual setiap bulan mengalami fluktuasi. Penjualan cenderung meningkat pada bulan-bulan tertentu, khususnya Februari, April, dan Desember, yang bertepatan dengan perayaan hari besar seperti Imlek, Idul Fitri, dan Natal. Total penjualan selama periode tersebut mencapai 452 unit dengan total pendapatan sebesar Rp29.530.000. Pola ini menunjukkan bahwa penjualan UMKM More Bites sangat dipengaruhi oleh momentum hari raya yang mendorong peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, produk Brownies tercatat sebagai varian yang paling diminati karena secara konsisten memiliki tingkat penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya.

Selanjutnya, data penjualan tahun 2025 menunjukkan adanya penurunan dibandingkan tahun 2024. Pada periode Januari hingga Oktober 2024, total penjualan mencapai 452 unit, sedangkan pada periode yang sama tahun 2025 hanya tercatat sebanyak 280 unit. Penurunan ini juga berdampak pada pendapatan yang menurun dari Rp29.530.000 menjadi Rp17.915.000. Meskipun demikian, pola pembelian konsumen relatif tidak mengalami perubahan yang signifikan, karena bulan-bulan perayaan seperti Imlek dan Idul Fitri tetap menjadi periode dengan tingkat penjualan tertinggi pada kedua tahun tersebut. Produk Brownies juga tetap menjadi produk unggulan yang paling banyak diminati baik pada tahun 2024 maupun 2025.

Berdasarkan data jumlah konsumen pada tahun 2024 dan 2025, terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada tahun 2024, jumlah pelanggan tertinggi dilaporkan pada bulan Desember, dengan 47 orang, sedangkan jumlah terendah tercatat pada bulan Mei dan September, masing-masing dengan 22 orang. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah konsumen tertinggi tercatat pada bulan April sebanyak 34 konsumen, dan terendah pada bulan Mei dengan 15 konsumen. Secara keseluruhan, fluktuasi jumlah konsumen ini sejalan dengan pola penjualan yang dipengaruhi oleh momen perayaan tertentu.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik More Bites, menurunnya jumlah penjualan di UMKM More Bites kemungkinan disebabkan oleh munculnya banyak pesaing. Selain banyaknya pesaing, permasalahan kemungkinan disebabkan terjadi karena adanya kenaikan harga sehingga berkurangnya minat beli konsumen. Namun, pemilik UMKM More Bites sendiri belum mengetahui pasti apa penyebab utama menurunnya penjualan di UMKM More Bites.

Penelitian sebelumnya memberikan konteks untuk investigasi ini. Wardinata & Ali Alam (2022) menemukan bahwa harga berdampak pada niat beli konsumen di Fatness Burger Metro. (Muid & Souisa (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas produk juga berdampak dengan sikap positif konsumen pada merek Aerostreet. Citra baik ini pada akhirnya dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Chandra & Dewi (2023) menemukan bahwa niat pembelian dari produk Nexfood timbul dikarenakan harga serta kualitas produk. Studi lain yang dilakukan oleh Hresnawanza et al (2022) di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang menemukan niat pembelian konsumen berdampak pada kualitas produk sedangkan harga tidak. Kasman et al (2023), yang meneliti pelanggan marketplace Lazada, memperlihatkan hasil berupa niat pembelian konsumen berdampak tidak signifikan pada kualitas produk maupun harga.

Temuan penelitian sebelumnya saling bertentangan, menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dari kualitas produk dan harga yang akan berdampak pada niat pembelian. Beberapa penelitian menyatakan niat pembelian dipengaruhi oleh harga dan juga kualitas dari sebuah produk sedangkan peneliti lain menyatakan tidak. Pada celah ini memperlihatkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga dan kualitas produk dapat bervariasi berdasarkan jenis produk dan segmentasi pasar.

Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut mengenai produk makanan seperti Morebites, UMKM lokal yang menjual berbagai makanan olahan seperti brownies, pai buah, dan puding. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian produk More Bites. Lebih lanjut, temuan studi ini kemungkinan akan membantu membangun teori perilaku konsumen berdasarkan harga, kualitas, dan nilai.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Price-Quality-Value

Teori Price-Quality-Value Theory Menggambarkan hubungan antara harga, kualitas yang dipersepsikan, pengorbanan, nilai, dan kemauan untuk membeli. Dalam model tersebut, harga adalah salah satu karakteristik eksternal suatu produk yang dipersepsikan pelanggan sebagai stimulus, Pengorbanan yang dipersepsikan adalah ukuran persepsi pelanggan tentang membayar harga. Monroe (1990) mengusulkan bahwa konsumen mempersepsikan harga secara berbeda; beberapa mungkin mempersepsikan harga objektif sebagai tinggi, sementara yang lain mungkin mempersepsikannya rendah. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pengorbanan moneter diturunkan dari persepsi konsumen terhadap harga.

Konsumen sering merasa bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas produk yang lebih tinggi, namun di sisi lain, harga yang tinggi juga berarti pengorbanan finansial yang lebih besar saat membeli produk. Dengan demikian, pertukaran antara kualitas yang dirasakan (manfaat) dan pengorbanan yang dirasakan (biaya) membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada nilai ini, sehingga minat mereka untuk membeli meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Wardinata & Ali Alam (2022), biaya untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan ditentukan oleh harganya. Agar kompetitif, penetapan harga yang tepat harus diselaraskan dengan kualitas produk (Laia, 2021).

Harga juga menjadi ukuran kualitas, terutama ketika konsumen menghadapi produk yang kompleks dan sulit dievaluasi (Bali, 2022). Konsumen saat ini semakin kritis, selektif, peka terhadap harga, dan menuntut, dengan beberapa pesaing menyediakan barang yang identik atau bahkan lebih baik (Warganegara et al., 2023). Menurut Chandra & Dewi (2023), berbagai faktor memengaruhi penetapan harga, termasuk:

1. Keterjangkauan harga: Harga disesuaikan dengan daya beli pelanggan.
2. Daya saing harga: Penetapan harga barang yang sama yang telah ditentukan oleh produsen atau penjual lain.
3. Harga sebanding dengan kualitas produk: Harga yang ditetapkan dikarenakan kualitas yang baik yang telah diberikan oleh pelanggan.
4. Harga konsisten dengan keunggulan produk: Harga ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dari barang yang dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Maharani & Alam (2022), Aspek terpenting dalam menentukan keinginan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penjual, yang memiliki fitur dan manfaat penjualan yang membedakannya dari merek pesaing (Pahmi et al., 2023). Akibatnya, bisnis terus menekankan pentingnya kualitas produk dan membandingkannya dengan produk dari merek pesaing. Kualitas produk tercermin dari berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, inovasi, kemudahan pengemasan, kekuatan, kemampuan perbaikan, dan aspek lain yang memengaruhi pengalaman konsumen (Liejanto & Pahar, 2021).

Kepuasan dari pelanggan dalam suatu bisnis didasarkan dari kualitas produk yang baik. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka sering membandingkannya dengan alternatif lain. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut lebih cenderung untuk membelinya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Akibatnya, perusahaan harus menekankan kualitas produk, karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan keunggulan kompetitif (Maharani & Alam, 2022).

Kualitas produk ialah suatu produk yang mampu memperlihatkan perannya, yang mencakup ciri-ciri seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur lain yang diinginkan pelanggan (Tjiptono, 2019). Berikut adalah beberapa penanda kualitas produk:

1. Kinerja : kemampuan utama produk dalam memenuhi fungsi dasarnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Fitur : karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih bagi produk dan membedakannya dari pesaing.
3. Keandalan : sejauh mana produk dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi: produk yang telah memenuhi standar produk.
5. Daya Tahan : lama penggunaan atau penyimpanan produk sebelum kualitasnya menurun.
6. Estetika : daya tarik visual, termasuk bentuk, desain, warna, dan kemasan.
7. Kualitas yang Dirasakan : persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Minat Beli

Menurut Marsyaf (2021), minat beli mengacu pada langkah-langkah yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan kemungkinan pembelian. Sementara itu, Kotler mendefinisikan minat sebagai reaksi emosional atau proses di mana pelanggan tertarik atau mengapresiasi suatu produk bahkan sebelum membuat pilihan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), indikator minat beli dijelaskan menggunakan komponen model mikro reaksi konsumen, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*): Konsumen mulai mengetahui dan mengenali keberadaan suatu produk atau merek.
2. Pengetahuan (*Knowledge / Information*): Konsumen mulai memahami informasi mengenai manfaat, fitur, atau keunggulan produk.
3. Kesukaan (*Liking*): Konsumen mulai menyukai produk secara emosional karena citra merek, kualitas, atau nilai yang dirasakan.

4. Preferensi (*Preference*): Konsumen mulai membandingkan dan lebih memilih produk tersebut dibanding produk pesaing.
5. Keyakinan (*Conviction*): Konsumen mulai percaya dan yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.
6. Niat Membeli (*Purchase Intention*): Konsumen menunjukkan keinginan dan rencana konkret untuk membeli produk dalam waktu dekat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif kausal dan pendekatan kuantitatif untuk menentukan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2021). Teknik kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan dapat dievaluasi secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan di UMKM More Bites di Kota Bandar Lampung, menggunakan data yang dikumpulkan dari bulan November hingga Desember 2025.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan yang membeli produk More Bites di Bandar Lampung selama tahun 2024 dan 2025, berjumlah 567 orang. Sampel dipilih menggunakan metodologi pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut pemilihan bertujuan berdasarkan karakteristik tertentu, termasuk tinggal di Bandar Lampung, membeli produk More Bites, dan berusia minimal 17 tahun. Algoritma Slovin menghasilkan 85 respons. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengevaluasi validitas, dan nilai r yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk 85 responden. Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Niat Beli (Y) memiliki nilai r estimasi yang lebih tinggi daripada nilai tabel, yang menunjukkan validitasnya. Setelah validasi, uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi dan stabilitas instrumen, menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan minimal 0,70. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk Harga (0,953), Kualitas Produk (0,981), dan Niat Beli (0,970), menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi sesuai dengan persyaratan mendasar dan bahwa temuan analisis dapat dipahami dengan benar. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi konvensional meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Metode Uji	Variabel	Hasil Statistik	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Residual	N=85, Mean=0, Std.Dev=2,636, Asymp. Sig=0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Harga (X1)	Tolerance=0,999, VIF=1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
		Kualitas Produk (X2)	Tolerance=0,999, VIF=1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser	Harga (X1)	Sig.=0,402	Tidak terjadi heteroskedastisitas

		Kualitas Produk (X2)	Sig.=0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas
--	--	----------------------	------------	-----------------------------------

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil uji asumsi klasik, yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk analisis yang valid. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan bahwa data residual memiliki distribusi normal, dengan nilai Asymp Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas pada Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) menggunakan Toleransi dan VIF menghasilkan nilai Toleransi masing-masing sebesar 0,999 dan 1,001, yang menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara variabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai p lebih besar dari 0,05 untuk kedua variabel (Harga 0,402 dan Kualitas Produk 0,399), menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam varians residual. Dengan demikian, semua asumsi konvensional terpenuhi, menunjukkan bahwa model regresi tersebut sesuai untuk penelitian lebih lanjut dan temuan-temuan tersebut dapat dipahami dengan aman.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan statistik untuk menghitung pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik sebagian maupun bersamaan. Studi ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis bagaimana harga (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi minat beli (Y) untuk produk More Bites di Bandar Lampung. Studi ini memungkinkan kita untuk menentukan dampak masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Koefisien Standar (Beta)	Keterangan
Konstanta	3,649	2,233	-	Nilai Minat Beli dasar ketika X1 dan X2 = 0
Harga (X1)	0,617	0,098	0,492	Setiap kenaikan 1 satuan harga meningkatkan Minat Beli 0,617 satuan
Kualitas Produk (X2)	0,370	0,059	0,492	Setiap peningkatan 1 satuan kualitas meningkatkan Minat Beli 0,370 satuan

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember 2025.

Tabel 2. hasil regresi linear berganda ini menunjukkan koefisien harga sebesar 0,617 menunjukkan bahwa kenaikan harga satu unit akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,617 unit, sedangkan koefisien kualitas produk sebesar 0,370 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas satu unit akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,370. Koefisien standar (Beta) yang sama untuk kedua variabel independen (0,492) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang seimbang dalam menentukan keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini secara simultan untuk mendorong minat beli lebih tinggi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat apakah variabel independen, baik sebagian maupun bersamaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Fase ini sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan yang teridentifikasi antara variabel-variabel tersebut bukanlah suatu kebetulan, melainkan mencerminkan dampak nyata yang konsisten dengan tujuan penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	6,294	0,000	Berpengaruh signifikan positif
Kualitas Produk (X2)	6,291	0,000	Berpengaruh signifikan positif

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember 2025.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t sebesar 6,294 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, semakin adil atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pembeli akan membeli produk More Bites.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t sebesar 6,291 dan nilai p sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas produk oleh pelanggan dalam hal keandalan, daya tahan, dan keindahan, semakin besar niat konsumen untuk membeli.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	40,992	<0,001	Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember 2025.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang mengandung Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kedua variabel independen tersebut dapat menjelaskan perubahan niat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 40,992 (nilai $p < 0,001$). Dengan kata lain, kombinasi harga kompetitif dan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap More Bites.

Koefisien Determinasi (R Square)

Setelah menetapkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak substansial terhadap niat pembelian menggunakan uji F, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menghitung koefisien determinasi. Uji ini menilai kemampuan faktor independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Skor R-kuadrat (R^2) menunjukkan persentase dampak harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen semakin besar dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Uji ini sangat penting dalam menentukan kekokohan model regresi.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.707 ^a	0.500	0.488	2.66888

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember 2025

Hasil uji koefisien determinasi, yang disajikan dalam tabel Ringkasan Model, menghasilkan nilai R sebesar 0,707, yang menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen, Harga dan Kualitas Produk, dengan variabel dependen, Niat Pembelian. Nilai R Kuadrat (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut menjelaskan 50% variasi dalam Niat Beli, sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Lebih lanjut, nilai R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,488 menunjukkan bahwa, setelah mengontrol jumlah variabel independen, kemampuan model untuk menjelaskan Niat Beli kira-kira sebesar 48,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk More Bites

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t sebesar 6,294 dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, semakin adil atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pembeli akan membeli produk More Bites. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk More Bites di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini selaras dengan konsep Price-Quality-Value Theory yang dikemukakan oleh Monroe (1990) yang menyatakan bahwa konsumen menilai suatu produk melalui perbandingan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Chandra & Dewi (2023) serta Wardinata & Ali Alam (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk More Bites

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t sebesar 6,291 dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dalam hal keandalan, daya tahan, dan daya tarik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul, termasuk rasa, tampilan produk, kemasan, dan konsistensi kualitas, dapat menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan perspektif Tjiptono (2019) tentang kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Maharani & Alam (2022) dan Muid & Souisa (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak substansial pada niat pembelian pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk More Bites

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang mengandung Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kedua variabel independen tersebut dapat menjelaskan perubahan niat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 40,992 (nilai $p < 0,001$). Dengan kata lain, kombinasi harga kompetitif dan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap More Bites. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi taktik harga yang tepat dan pengembangan kualitas produk yang berkelanjutan merupakan variabel penting dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli produk More Bites.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi studi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat beli pelanggan pada produk More Bites. Harga yang kompetitif dan terjangkau yang sebanding dengan fitur dan kualitas produk dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, kualitas produk yang baik yang tercermin melalui aspek kinerja produk, tingkat keandalan, daya tahan, tampilan estetika, serta persepsi kualitas yang dirasakan konsumen turut membangun citra positif terhadap produk. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli. Secara bersamaan, pengembangan strategi harga yang tepat, serta langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, merupakan variabel penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah disebutkan sebelumnya.

SARAN

Berdasarkan temuan studi, More Bites disarankan untuk menggunakan temuan ini sebagai referensi untuk menganalisis dan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, serta secara konsisten meningkatkan kualitas produk, guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut, studi ini direncanakan untuk menjadi sumber daya bagi akademisi yang melakukan studi tentang perilaku konsumen dan minat beli. Untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan mendalam, studi selanjutnya harus memperluas cakupan dengan menambah jumlah responden, lokasi penelitian, dan memasukkan lebih banyak variabel penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chandra, D., and Dewi, L. (2023). Price And Product Quality To Nexfood's Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 15(1), 40–49. <https://doi.org/10.37477/bip.v15i1.394>
- Hresnawanza, M. H., Rofiullah, A. H., Tinggi, S., Islam, A., Mohammad, S., Tinggi, S., ... Pendahuluan, A. (2022). *MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH BOUTIQUE*. 4(2).
- Kasman, K., Abdillah, D. J., and Yusuf, M. (2023). *MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA*. 2(September), 2274–2293.
- Kotler, Keller, C. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laia, N. (2021). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/pareto.v6i1.216>
- Lestira, T., Warganegara, P., Dita, S. T., Ekonomi, F., Lampung, U. B., Pagar, J. Z. A., ... Lampung, B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2024.
- Lieyanto, D. M., and Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Maharani, R. A., and Alam, I. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Joya Jambi. *Journal Development*, 9(1), 52–64. <https://doi.org/10.53978/jd.v9i1.166>
- Monroe, K. (1990). *Penetapan Harga: Membuat Keputusan yang Menguntungkan* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Muid, A., and Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., and Alim, A. (2023). MARKETING MIX IMPROVES CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE*

Muhammadiyah Palopo, 9(2), 368. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1699>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.

Wardinata, G., and Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 677–688. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.78>

Warganegara, T. L. P., Nurdiawansyah, and AMma, L. S. (2023). Determination Of Marketing Performance Of SMEs In Bandar Lampung City. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(4), 871–882. Retrieved from <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>