

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE STOP ONE DI BANDAR LAMPUNG

Tegar Figo Pamungkas¹, Vonny Tiara Narundana²

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia¹

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia²

Email: tegar.22011240@student.ubl.ac.id¹ vonny.tiara@ubl.ac.id²

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of Price (X1) and Product Quality (X2) both partially and simultaneously on Consumer Purchase Intention (Y) at Stop One Cafe Bandar Lampung. The type of research used is quantitative research. Hypothesis testing was conducted partially through the t-test and simultaneously through the F-test, and strengthened by analysis of the correlation coefficient (R) and the coefficient of determination (R²) using multiple linear regression analysis. The results of the partial test (t-test) indicate that the Price variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention with a calculated t-value of 2.047 and a significance value of 0.043 ($0.043 < 0.10$). The Product Quality variable (X2) also has a positive and significant partial effect on Purchase Intention with a calculated t-value of 4.592 and a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$), where Product Quality is a more dominant factor influencing purchase intention than the price variable. Simultaneously (F-test), Price and Product Quality together had a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention, with a calculated F-value of 48.638 and a significance level of 0.000 ($0.000 < 0.05$). The correlation coefficient (R) of 0.708 indicates a strong relationship between the variables. Meanwhile, the coefficient of determination (R²) of 0.501 indicates that the combination of Price and Product Quality explains 50.1% of the variation in Consumer Purchase Intention, while the remaining 49.9% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F, serta diperkuat dengan analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 2,047 dan nilai signifikansi 0,043 ($0,043 < 0,10$). Variabel Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 4,592 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), di mana Kualitas Produk menjadi faktor yang lebih dominan memengaruhi minat beli dibandingkan variabel harga. Secara simultan (uji F), Harga dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung mencapai 48,638 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708 menunjukkan hubungan antar variabel berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,501, mengindikasikan bahwa kombinasi Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi, industri kuliner, khususnya kafe, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Bandar Lampung. Pertumbuhan ini seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan juga sebagai sarana gaya hidup dan bersosialisasi. Berdasarkan data dari Rentech Digital (2025), jumlah *coffee shop* di Bandar Lampung saat ini telah mencapai lebih dari 600 unit. Tingginya angka ini menciptakan

ekosistem kompetisi yang sangat ketat, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menarik minat konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi di wilayah tersebut adalah Stop One Cafe (sebelumnya bernama Dorts Caffé) yang berlokasi strategis di dalam lingkungan kampus Universitas Lampung. Kafe ini telah melakukan *rebranding* pada tanggal 21 Oktober 2025 sebagai langkah adaptasi untuk tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen. Salah satu pilar strategi yang diusung oleh Stop One Cafe adalah penetapan harga yang kompetitif. Sebagai gambaran, berikut adalah perbandingan harga produk di Stop One Cafe dengan kompetitor terdekat di lingkungan kampus:

Tabel 1 Perbandingan Harga di Kafe Kampus Unila

No	Menu	Stop One Cafe	Notiz Hut	Kopi Tujuan Kita
1	Matcha	15.000	20.000	27.000
2	Caffé Latte	12.000	15.000	17.000
3	Americano	10.000	13.000	15.000
4	Cappuccino	13.000	16.000	18.000
5	Espresso	8.000	10.000	12.000
6	Vanilla Latte	14.000	18.000	20.000
7	Chocolate	15.000	19.000	22.000
8	Red Velvet	16.000	20.000	23.000
9	Thai Tea	12.000	15.000	18.000
10	Kopi Susu Gula Aren	13.000	17.000	19.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Meskipun strategi harga yang kompetitif telah diterapkan, realita di lapangan menunjukkan bahwa minat beli konsumen, yang tercermin melalui jumlah kunjungan, masih mengalami fluktuasi. Berikut adalah data rata-rata jumlah pengunjung bulanan Stop One Cafe dari Agustus 2025 hingga Maret 2026:

Tabel 1 Rata - rata pengunjung One Stop Cafe perbulan

No	Bulan	Rata-rata Pengunjung (Orang)
1	Agustus 2025	2.150
2	September 2025	2.080
3	Oktober 2025	2.200
4	November 2025	2.120
5	Desember 2025	2.300
6	Januari 2026	2.180
7	Februari 2026	2.100
8	Maret 2026	2.250
	Rata - rata	2.173

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Fenomena fluktuasi ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau saja tidak menjamin tingginya minat beli secara stabil, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian tahapan dan faktor evaluasi yang kompleks. Penelitian terdahulu oleh Febrian & Winayamukti (2019) juga telah menyoroti pentingnya peran kualitas produk sebagai variabel yang tidak dapat dipisahkan dari strategi harga dalam memikat konsumen.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada kondisi bisnis yang stabil, penelitian ini memotret secara spesifik bagaimana respons perilaku konsumen terhadap perubahan strategi harga dan kualitas pasca-perubahan konsep usaha, sehingga memberikan perspektif baru mengenai dinamika minat beli pada bisnis kuliner yang sedang dalam fase adaptasi pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh strategi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe setelah dilakukannya *rebranding*. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin mengidentifikasi sejauh mana fluktuasi minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di wilayah Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan yang saling menguntungkan. Secara mendalam, proses ini mencakup pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, analisis pasar, hingga perencanaan langkah-langkah yang diperlukan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan target pasar secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran tidak sekadar berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan merupakan integrasi sistematis dari perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran adalah siklus berkelanjutan, mulai dari riset kebutuhan individu atau organisasi hingga proses evaluasi hasil akhir untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai. Dengan penerapan manajemen yang terstruktur, perusahaan mampu meningkatkan daya saing serta menjamin keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan menggunakan instrumen yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix/4P):

- **Product (Produk):** Segala bentuk penawaran (barang/jasa) yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam usaha kafe adalah pada kualitas rasa, variasi menu, dan pelayanan.
- **Price (Harga):** Satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penentuan harga yang presisi sangat krusial agar konsumen memperoleh persepsi nilai yang seimbang dengan kualitas produk.
- **Place (Tempat):** Strategi distribusi yang memastikan produk dapat diakses dengan mudah. Mencakup lokasi fisik, kenyamanan fasilitas, dan suasana yang dibangun untuk meningkatkan durasi kunjungan konsumen.
- **Promotion (Promosi):** Upaya komunikasi untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian, terutama melalui media sosial yang relevan dengan segmentasi mahasiswa.

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai serta manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Secara strategis, penetapan harga berperan krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen; harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah berisiko menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk menciptakan keunggulan bersaing, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat indikator utama:

- **Keterjangkauan Harga:** Kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk tanpa mengorbankan kebutuhan pokok lainnya.
- **Kesesuaian Harga dengan Kualitas:** Persepsi keadilan harga berdasarkan wujud fisik, keandalan, dan kinerja produk yang diterima konsumen.
- **Daya Saing Harga:** Evaluasi posisi harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor di pasar.
- **Kesesuaian Harga dengan Manfaat:** Penilaian subjektif konsumen terhadap nilai guna, fungsi pemecahan masalah, serta kepuasan emosional yang diperoleh setelah menggunakan produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, karena kualitas mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai dan kepuasan. Tjiptono (dalam Kuspriyono) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang mencakup aspek produk itu sendiri, layanan pendukung, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan operasional. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya lebih mudah diterima oleh pasar, tetapi juga mampu bersaing dengan produk sejenis melalui pemenuhan atribut yang memberikan manfaat nyata. Dalam konteks usaha kafe, kualitas produk mencakup

rasa, tampilan, kebersihan, serta konsistensi bahan baku untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

Merujuk pada Nasution (2015), terdapat delapan indikator umum kualitas produk, yaitu: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan kemudahan perbaikan (*serviceability*). Dalam penelitian ini, indikator tersebut disesuaikan dengan konteks kafe menjadi:

- Rasa Produk: Indikator paling krusial yang merujuk pada aspek sensorik seperti kelezatan, kesegaran, dan keseimbangan cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi lidah konsumen.
- Tampilan Produk: Berkaitan dengan dimensi estetika (*aesthetics*) melalui kreativitas penyajian (*plating*), seni menghias kopi (*latte art*), serta pemilihan wadah yang memberikan nilai tambah psikologis bagi konsumen.
- Konsistensi Kualitas: Merujuk pada standar keandalan (*reliability*) dalam menjaga cita rasa, porsi, suhu, dan tampilan agar selalu sama di setiap kunjungan guna membangun kepercayaan konsumen.
- Kebersihan dan Keamanan Produk: Indikator mutlak yang menjamin seluruh hidangan disajikan secara higienis, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga kebersihan peralatan makan, yang berdampak langsung pada reputasi positif kafe.

Minat Beli

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pramono mendefinisikan minat beli sebagai tahap di mana konsumen membentuk pilihan di antara berbagai merek yang tersedia, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah respons konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk, yang memicu ketertarikan untuk mencoba hingga akhirnya muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti harga, kualitas produk, promosi, serta pengalaman konsumen sebelumnya.

Merujuk pada Kotler dalam Abzari et al. (2014), terdapat empat indikator utama dalam mengukur minat beli: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut disesuaikan menjadi:

- Ketertarikan terhadap Produk: Tahapan awal yang merujuk pada pemusatan perhatian dan respons positif konsumen terhadap stimulus produk, baik dari segi fisik, keunikan, maupun estetika.
- Keinginan untuk Membeli: Bentuk nyata dari minat transaksional, di mana konsumen memiliki dorongan emosional dan kesiapan anggaran untuk merealisasikan pembelian.
- Keinginan untuk Mencoba: Mencerminkan aspek minat eksploratif, di mana konsumen memiliki rasa ingin tahu yang besar untuk memvalidasi informasi atau kualitas produk secara langsung.
- Keinginan untuk Merekomendasikan: Indikator minat referensial yang mengukur kesediaan konsumen untuk menyebarkan informasi positif kepada lingkungan sosialnya, yang berfungsi sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap minat beli menjadi krusial bagi pelaku usaha karena besarnya tingkat minat beli berkorelasi positif dengan kemungkinan terjadinya transaksi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai yang dirasakan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, maka akan mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anum & Maghribi Badau (2023), Evangelista (2025), Aditya (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe di Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks usaha kafe, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, tampilan, konsistensi, serta kebersihan produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Lestari Putri Gulo et al. (2026), Haq (2022), Puspitasari et al. (2022) dan Anum & Maghribi Badau (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe di Bandar Lampung.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama dalam bauran pemasaran yang saling berkaitan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk, yang merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh (Aditya, 2019; Anum & Maghribi Badau, 2023; Evangelista, 2025; Haq, 2022; Lestari Putri Gulo et al., 2026; Puspitasari et al., 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji dan membuktikan hipotesis melalui analisis statistik. Lokasi penelitian bertempat di Stop One Cafe yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung, dengan waktu pelaksanaan pada bulan April hingga Mei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Stop One Cafe, di mana penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability jenis accidental sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert lima poin, yang mencakup dua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu minat beli. Selanjutnya, teknik analisis data dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25 yang melalui beberapa tahapan, meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji T secara parsial dan uji F secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan melalui analisis deskriptif. Sehingga pembaca lebih mudah memahami data sampel penelitian. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Pengaruh Harga	100	34	50	41.92	.355	3.550
Kualitas Produk	100	26	50	41.47	.400	3.999
Minat Beli Konsumen	100	33	50	42.45	.342	3.415
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, dapat dijelaskan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pada variabel pengaruh harga, diperoleh nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum sebesar 50, serta nilai rata-rata sebesar 41,92 dengan standar deviasi sebesar 3,550, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik bahwa harga produk di Stop One Cafe dinilai terjangkau dan kompetitif. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk tercatat nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 50, dan nilai rata-rata sebesar 41,47 dengan standar deviasi sebesar 3,999, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk seperti rasa, tampilan, konsistensi, dan kebersihan berada pada kategori yang baik. Sementara itu, variabel minat beli konsumen mencatatkan nilai minimum sebesar 33, nilai maksimum sebesar 50, serta nilai rata-rata tertinggi sebesar 42,45 dengan standar deviasi sebesar 3,415, yang mencerminkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki tingkat ketertarikan, keinginan untuk mencoba, membeli, hingga merekomendasikan produk di Stop One Cafe dengan sangat kuat.

Uji Validitas

Uji ini diterapkan guna menjamin kuesioner bagi tiap variabelnya sudah memenuhi validitas. Melalui tabel berikut, tersaji perolehan pengujian validitas.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r - Hitung	r - Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Harga	X1.1	0,507	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,476	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,553	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,472	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,552	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,572	0,196	0,000	Valid
	X1.7	0,503	0,196	0,000	Valid
	X1.8	0,449	0,196	0,000	Valid
	X1.9	0,478	0,196	0,000	Valid
	X1.10	0,422	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,486	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,525	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,528	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,628	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,570	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,686	0,196	0,000	Valid
	X2.7	0,562	0,196	0,000	Valid
	X2.8	0,297	0,196	0,003	Valid
	X2.9	0,492	0,196	0,000	Valid
	X2.10	0,619	0,196	0,000	Valid
Minat Beli	Y.1	0,517	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,248	0,196	0,013	Valid
	Y.3	0,459	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,568	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,540	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,629	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,502	0,196	0,000	Valid
	Y.8	0,362	0,196	0,000	Valid
	Y.9	0,716	0,196	0,000	Valid
	Y.10	0,716	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Mengacu pada perolehan uji validitas tabel, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) menghasilkan skor r-hitung melebihi r-tabel (0,1966) serta nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tiap item pernyataannya berkemampuan mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam kuesioner ini memenuhi validitas dan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis berikutnya

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas diterapkan guna memastikan instrumen kuesioner dalam penelitian ini bersifat konsisten. Pengambilan keputusan uji ini didasarkan pada standar nilai alpha minimal 0,60. Variabel penelitian dikatakan memenuhi kriteria reliabel jika hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,60. Jika perolehan skor kurang dari batas tersebut, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil lengkap pengujian reliabilitas variabel penelitian dijabarkan di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Harga (X1)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0,661	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,661 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 butir. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar baku yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60 (0,661 > 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan kembali untuk pengumpulan data atau analisis penelitian berikutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0,733	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733 dengan total instrumen sebanyak 10 butir pernyataan. Nilai koefisien alpha tersebut berada di atas batas minimal tolok ukur yang dipersyaratkan, yaitu 0,60 (0,733 > 0,60). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang menyusun variabel Kualitas Produk (X2) terbukti reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan andal untuk digunakan pada tahap pengolahan data selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0,687	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji dipakai menjadi sarana menyelidiki apakah nilai residual atau variabel pengganggu model regresinya tersebar normal. Uji normalitas mempergunakan pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov. Acuan dalam mengambil keputusan uji ini di antaranya:

- a) Ketika skor signifikansi melampaui 0,05, dinyatakan data berdistribusi normal.
- b) Ketika skor signifikansi < 0,05, bisa dinyatakan data tidak berdistribusi normal.

Adapun pengujian normalitas mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada studi ini tersaji melalui gambar berikut

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41325154
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Mengacu perolehan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dihasilkan skor Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,103. Nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, maka bisa diambil simpulan data memiliki residual yang berdistribusi normal. Dengan demikian, pengujian statistik selanjutnya dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji ini ditujukan guna menyelidiki adakah hubungan korelasi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Tanda multikolinearitas bisa diperlihatkan melalui skor korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, yang berakibat pada meningkatnya nilai standar error. Kondisi tersebut menyebabkan skor *t-hitung* tergolong kurang *t-tabel* ketika pengujian koefisien regresi. Itulah mengapa, model regresi baik seharusnya tidak mengandung korelasi antarvariabel independen atau terbebas dari gejala multikolinearitas.

Guna menyelidiki adakah multikolinearitas dalam model regresi, dipergunakan indikator VIF serta skor *tolerance* melalui kriteria di antaranya:

- Bila skor VIF < 10 ataupun skor *tolerance* > 0,01, bisa dikatakan model regresinya tidak memperlihatkan multikolinearitas.
- Bila skor VIF > 10 ataupun skor *tolerance* < 0,01, bisa dikatakan model regresinya memperlihatkan multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Multokolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.924	2.946		5.066	.000		
	Pengaruh Harga	.221	.108	.230	2.047	.043	.408	2.448
	Kualitas Produk	.440	.096	.515	4.592	.000	.408	2.448

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* sebelumnya, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan perolehan nilai sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1): Memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,408 (lebih besar dari 0,10) dan nilai *VIF* sebesar 2,448 (lebih kecil dari 10).
- Variabel Kualitas Produk (X2): Memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,408 (lebih besar dari 0,10) dan nilai *VIF* sebesar 2,448 (lebih kecil dari 10).

Mengacu pada hasil tersebut, karena nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedasitas

Uji ini diterapkan guna menyelidiki apakah dalam model regresi terdapat ketaksamaan varians antarobservasi yang dilaksanakan. Pada studi ini, uji ini mempergunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini di antaranya:

- Bila skor signifikansi melampaui 0,05, maka didapat simpulan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
- Bila skor signifikansi $< 0,05$, bisa didapat simpulan model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Adapun perolehan pengujian heteroskedastisitas pada studi ini tersaji pada gambar berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.297	1.624		2.031	.045
	Pengaruh Harga	.066	.060	.174	1.113	.269
	Kualitas Produk	-.099	.053	-.291	-1.865	.065

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diperoleh hasil signifikansi sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1): Memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,269. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,269 > 0,05$), maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Variabel Kualitas Produk (X2): Memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,065. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Mengacu pada hasil pengujian tersebut, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan sebagai metode untuk mendeteksi keberadaan hubungan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui pengujian ini, akan diperoleh sebuah persamaan regresi yang merepresentasikan keterkaitan antarvariabel tersebut secara matematis, seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.924	2.946		5.066	.000
	Pengaruh Harga	.221	.108	.230	2.047	.043
	Kualitas Produk	.440	.096	.515	4.592	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients* B di atas, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,924 + 0,221X_1 + 0,440X_2 + e$$

Persamaan model regresi tersebut dapat dijabarkan dan diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 14,924 bermakna jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) diasumsikan tetap atau bernilai nol (0), maka tingkat Minat Beli Konsumen (Y) sudah terbentuk sebesar 14,924 satuan.
- 2) Koefisien Regresi Variabel Harga (X1) sebesar 0,221 bernilai positif. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,221 satuan, dengan catatan variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,440 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan berdampak pada kenaikan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,440 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) didapat pada analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya kapabilitas variabel independennya guna menjelaskan variasi pada dependen. Adapun perolehan R² pada studi ini tersaji.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.490	2.438

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Harga

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Mengacu perolehan uji koefisien determinasi (R²), dihasilkan skor senilai 0,501 yang mengindikasikan, 50,1% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara itu, sisa lainnya senilai 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang bukan variabel yang diamati.

Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t diterapkan guna menyelidiki dampak tiap-tiap variabel independen parsial atas variabel dependen. Adapun pengujian uji t tersaji pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.924	2.946		5.066	.000
	Pengaruh Harga	.221	.108	.230	2.047	.043
	Kualitas Produk	.440	.096	.515	4.592	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian signifikansi parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1) menghasilkan nilai t sebesar 2,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,043 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

- Variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai t sebesar 4,592 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan demikian, hasil pengujian secara parsial mengindikasikan, kedua variabel independen memengaruhi signifikan pada variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini ditujukan guna menyelidiki apakah seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi dependen dalam model regresi dipergunakan. Perolehan uji F tersaji:

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.195	2	289.098	48.638	.000 ^b
	Residual	576.555	97	5.944		
	Total	1154.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Harga

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 48,638 dengan angka signifikansi yang didapat sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil daripada taraf kesalahan 0,10 ($0,000 < 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,10 ($0,043 < 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan minat untuk membeli produk di Stop One Cafe. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang diterima, serta mampu bersaing dengan produk sejenis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka minat beli konsumen cenderung menurun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,221. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,221 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Stop One Cafe, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan nilai yang positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq (2022), Aditya (2019), serta Anum dan Maghribi Badau (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga

merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,592 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, baik dari segi rasa, tampilan, konsistensi kualitas, maupun kebersihan dan higienitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang tersedia di Stop One Cafe.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,440. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan koefisien variabel harga, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan persepsi positif sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari Putri Gulo et al. (2026), Haq (2022), Puspitasari et al. (2022), serta Anum dan Maghribi Badau (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pihak Stop One Cafe untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 48,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh, serta didukung oleh kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, suasana kafe, dan faktor lainnya.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Stop One Cafe Bandar Lampung, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang tersedia.

Dengan demikian, pihak Stop One Cafe Bandar Lampung perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan serta terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari segi rasa, tampilan, konsistensi, serta kebersihan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stop One Cafe Bandar Lampung. Variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 50,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Stop One Cafe Bandar Lampung, disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar minat beli konsumen tetap tinggi.
- 2) Pihak Stop One Cafe Bandar Lampung perlu terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, konsistensi kualitas, maupun kebersihan produk agar mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, suasana kafe, dan citra merek sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L. (2019). Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 4, 360.
- Anum, F., & Maghribi Badau, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 137–145.
- Evangalista, G. &. (2025). Product Quality and Price Perception As Antecedents of. 8, 2888–2898.
- Febrian, F., & Winayamukti, U. (2019). Febrian, (2019). 13(1), 41–55.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (10th ed.)*. Badam Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (10, Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, I. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eastwood Bandung. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari Putri Gulo, V., Rahayu, H. C., & DewiRatna. (2026). *Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Grosir Ferry*.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (3rd ed.)*. Ghalia Indonesia.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N. B., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(6), 759–765.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.206>

RentechDigital. (2025). List of coffee shops in Lampung, Indonesia.

Saifuddin, A. (2015). Reliabilitas dan Validitas (Edisi 4). Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In eJurnal Al Musthafa (Vol. 3, Number 3).
<https://doi.org/10.62552/eam.v3i3.64>

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Penerbit Andi.