



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5882-5893

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada D'fortuna Bakery Di Kota Palembang

Florensia Angelica<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Multi Data Palembang

[florensiaangelica\\_2226200013@mhs.ac.id](mailto:florensiaangelica_2226200013@mhs.ac.id), [retno@mdp.ac.id](mailto:retno@mdp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri bakery yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, kualitas produk dan harga dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk persepsi nilai serta ketertarikan konsumen, khususnya pada usaha bakery skala lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap produk D'Fortuna Bakery, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil kombinasi persepsi terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang konsisten serta penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi penting bagi D'Fortuna Bakery dalam meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Bakery, Pemasaran

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman secara global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Industri bakery menjadi salah satu subsektor yang mengalami peningkatan permintaan karena produk roti dan kue telah bertransformasi dari sekadar makanan pelengkap menjadi bagian dari konsumsi harian berbagai kelompok masyarakat. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha bakery untuk tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli [1]. Minat beli menjadi indikator penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum keputusan aktual terjadi. Dalam perspektif global, penelitian pemasaran menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang paling konsisten memengaruhi minat beli konsumen di berbagai sektor industri makanan [2]. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan harga merepresentasikan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk tersebut. Ketidakseimbangan antara kualitas dan harga sering kali menjadi penyebab rendahnya minat beli dan berpindahnya konsumen ke produk pesaing [3]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli menjadi krusial dalam strategi pemasaran modern.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada Theory of Consumer Value yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan [4]. Teori ini berkembang seiring dengan evolusi pemikiran pemasaran dari pendekatan product-oriented menuju customer-oriented, di mana persepsi konsumen menjadi pusat pengambilan keputusan. Dalam konteks industri bakery, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga konsistensi, tampilan, bahan baku, dan keamanan pangan, sedangkan harga dinilai berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas yang dirasakan [5].

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [6]. Produk dengan kualitas yang baik mampu menciptakan kepuasan awal, membangun kepercayaan, serta mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Namun, beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat beli apabila tidak didukung oleh harga yang dianggap wajar oleh konsumen [7]. Temuan ini mengindikasikan adanya perdebatan akademik mengenai dominasi variabel kualitas produk atau harga dalam memengaruhi minat beli, yang bergantung pada karakteristik pasar dan segmen konsumen. Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli [8]. Meskipun metode ini efektif dalam mengukur hubungan antarvariabel, banyak studi masih dilakukan pada objek penelitian yang berskala nasional atau pada merek besar, sehingga kurang merepresentasikan kondisi usaha bakery lokal. Selain itu, beberapa penelitian hanya menguji pengaruh variabel secara parsial tanpa mengkaji kontribusi simultan kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen [9].

Dalam konteks Indonesia, khususnya sektor usaha mikro dan menengah (UMKM) bakery, penelitian mengenai perilaku konsumen masih relatif terbatas. Kota Palembang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Selatan memiliki karakteristik konsumen yang unik, dengan preferensi rasa lokal, sensitivitas harga, serta tingkat persaingan usaha bakery yang tinggi. D'Fortuna Bakery sebagai salah satu usaha bakery lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah banyaknya alternatif produk sejenis.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, terdapat research gap berupa keterbatasan studi yang secara simultan menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada usaha bakery lokal dengan jumlah responden yang relatif besar. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji konteks Kota Palembang sebagai lokasi penelitian. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pengujian empiris kontribusi kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada bakery lokal, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di sektor ini. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta implikasi praktis bagi pelaku usaha bakery dalam merumuskan strategi peningkatan minat beli konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Desain asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis dan empiris. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta dapat digeneralisasi pada konteks penelitian yang sejenis [10], [11].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator kualitas produk, harga, dan minat beli yang telah teruji dalam penelitian pemasaran kontemporer. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menangkap persepsi konsumen secara kuantitatif. Metode survei dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data persepsi konsumen dalam jumlah besar serta mampu menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara akurat [12], [13].

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan memiliki ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan individu yang telah mengenal produk D'Fortuna Bakery dan memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan ukuran sampel untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis kausal. Penggunaan teknik purposive sampling dianggap tepat karena penelitian berfokus pada kelompok konsumen yang relevan dengan tujuan dan konteks penelitian [14], [15].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan selama periode penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan serta publikasi ilmiah bereputasi yang relevan dengan topik kualitas produk,

harga, dan minat beli. Penggunaan dua sumber data ini bertujuan untuk memperkuat temuan empiris serta memastikan konsistensi antara hasil penelitian dan landasan teoretis yang digunakan [16].

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Pendekatan analisis ini merupakan metode yang lazim digunakan dalam penelitian pemasaran kuantitatif yang berfokus pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian [17]–[19].

### 3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara terintegrasi untuk memberikan gambaran empiris serta pemaknaan ilmiah terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Penyajian hasil difokuskan pada temuan statistik utama yang diperoleh dari analisis data, sedangkan pembahasan diarahkan pada interpretasi implikatif dengan mengaitkan temuan penelitian dengan hasil studi terdahulu yang relevan.

Penelitian ini melibatkan 190 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang mengetahui dan memiliki minat terhadap produk D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan nilai r-tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian [20].

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh persyaratan model regresi linier. Nilai signifikansi pada uji normalitas berada di atas 0,05, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, serta tidak ditemukan pola tertentu pada grafik scatterplot. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis [21].

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 7,714, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,973, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung sebesar 8,124, lebih besar dibandingkan t-tabel 1,973, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk D'Fortuna Bakery.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa model regresi mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif [22].

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 64,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, pelayanan, citra merek, dan pengalaman berbelanja.

## Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk minat beli konsumen pada industri bakery. Pengaruh signifikan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen D'Fortuna Bakery sangat memperhatikan atribut rasa, tekstur, tampilan, serta konsistensi produk dalam menilai ketertarikan untuk membeli. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek makanan [23].

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep minat beli yang dipandang sebagai respons terhadap evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap atribut produk. Kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan ekspektatif konsumen, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hanaysha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada sektor makanan dan minuman [24].

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Maino et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri bakery, terutama pada usaha kecil dan menengah. Perbedaan konteks penelitian menunjukkan bahwa meskipun berada pada skala usaha lokal, pengaruh kualitas produk tetap signifikan dalam membentuk perilaku konsumen [25].

Selain kualitas produk, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen D'Fortuna Bakery mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan. Harga yang dinilai wajar dan kompetitif mampu menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [26].

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori nilai yang dirasakan (perceived value theory), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Ketika harga mencerminkan kualitas produk secara adil, minat beli konsumen cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosaliana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri bakery [27].

Pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menuntut produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga mengharapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gunawan et al. (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga merupakan determinan utama dalam meningkatkan minat beli konsumen [28].

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola D'Fortuna Bakery perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, inovasi rasa, dan tampilan produk yang menarik, sekaligus menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan pasar lokal. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat daya saing usaha bakery di Kota Palembang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas produk dan harga, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, pelayanan, dan citra merek. Selain itu, objek penelitian yang terbatas pada satu usaha bakery membatasi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek dan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif [29].

## Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil menggunakan kuesioner, maka sebelum melakukan analisis terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan, diperlukan juga uji validitas agar hasil yang diperoleh dapat teruji dan dapat menghindari hal-hal yang bisa merugikan hasil penelitian. Alat ukur yang digunakan yaitu software SPSS versi 26. Dalam penelitian ini *degree of freedom* ( $df$ ) =  $190 - 2 = 188$  dengan  $r$  tabel = 0,1424 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji validitas dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4) dan minat beli (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,783	0,142	Valid
	X1.2	0,784	0,142	Valid
	X1.3	0,707	0,142	Valid
	X1.4	0,709	0,142	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,802	0,142	Valid
	X2.2	0,726	0,142	Valid
	X2.3	0,805	0,142	Valid
	X2.4	0,768	0,142	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,798	0,142	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,776	0,142	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,789	0,142	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,729	0,142	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan 4 item pernyataan, Harga (X2) dengan 4 item pernyataan dan minat beli (Y) dengan 4 item pernyataan. Diperoleh hasil seluruh nilai *r*hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai *r*hitung yang lebih besar dari pada nilai *r*tabel. Dapat dilihat dari perbandingan *r*hitung dengan *r* tabel yang bernilai 0,142 dari *r*tabel 5% (0,05). Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrument penelitian. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana apabila pengukuran yang dihasilkan > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) minat beli (Y) yaitu

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Item	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,731	4	Reliabel
2	Harga (X2)	0,779	4	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,774	4	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,731, harga (X2) sebesar 0,779 dan minat beli (Y) sebesar 0,774. Berdasarkan kriteria dari reliabilitas, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimased*). Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heterodastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Monte Carlo. Hasil uji normalitas tersebut disajikan pada Tabel 3 :

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		190	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.57948812	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.055	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.145 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

#### *Hasil Uji Normalitas*

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 2025

dari tabel hasil uji normalitas diatas. dapat dilihat hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,145, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

#### *Uji Multikolinieritas*

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kondisi tidak adanya multikolinieritas terpenuhi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Berikut Hasil uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.753	.750		3.670	.000		
	Kualitas produk (X1)	-.387	.050	.434	7.714	.000	.596	1.679
	Harga (X2)	.449	.055	.457	8.124	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

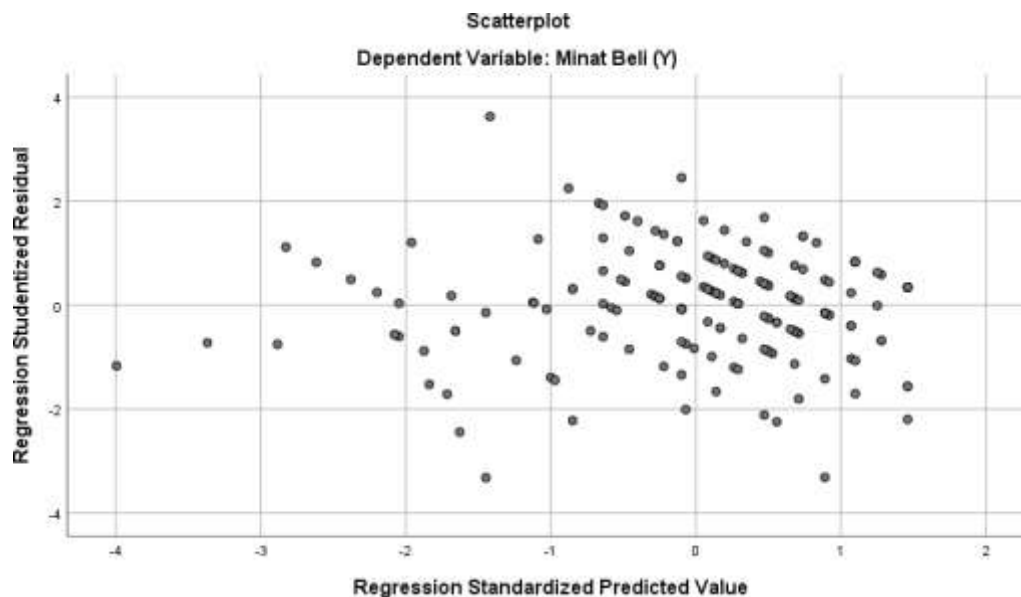
Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) > 0,10 yaitu 0,596 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yaitu 1,679. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.
2. Nilai *tolerance* untuk variabel Harga (X2) > 0,10 yaitu 0,596 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yaitu 1,679. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* dan uji *glejser*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian dapat dilihat juga melalui uji *glejser*, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,054	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,671	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan nilai signifikansi 0,054, harga (X1) dengan nilai signifikansi 0,671 yang berarti menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Apakah kedua variabel independen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai dari dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.753	.750		3.670	.000
	Kualitas produk (X1)	.387	.050	.434	7.714	.000
	Harga (X2)	.449	.055	.457	8.124	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics Versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,753 + 0,387X1 + 0,449X2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut masing- masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,753 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan citra merek (X4) bernilai nol atau tetap (tidak ada perubahan), maka nilai minat beli (Y) akan bernilai 2,753.
2. Nilai kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,387, yang artinya jika kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,387.
3. Nilai harga (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,449, yang artinya jika harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,449.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

*Uji Parsial (Uji t)*

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Menurut (Ghozali, 2021) Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut :

1. Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$
2.  $n$  = jumlah sampel,  $n = 190$
3.  $k$  = jumlah variabel yang digunakan,  $k = 4$

maka derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 190 - 2 - 1 = 187$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah 1,973

*Hasil Uji t*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7,714	0,000	H1 Diterima
Harga (X2)	8,124	0,000	H2 Diterima
Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan hasil statistik uji t menunjukkan hasil  $t_{hitung} = 7,714$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,973, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya untuk variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,124$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,973, Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya untuk variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

*Uji F*

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X1) dan harga (X2), secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh terhadap minat beli (Y). berikut ini hasil dari output SPSS dalam pengujian signifikan simultan:

*Tabel 8 Hasil Uji F*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.597	2	434.298	172.240	.000 <sup>b</sup>
	Residual	471.514	187	2.521		
	Total	1340.111	189			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6346>  
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 172,240 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , dan nilai Ftabel pada tabel distribusi F sebesar 3,04. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Yang berarti secara simultan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

#### *Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

*Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi*

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.644	1.588
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,644 yang berarti variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memberikan kontribusi produk minat beli (Y) yaitu sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen D'Fortuna Bakery di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen menjadi pertimbangan penting dalam membentuk ketertarikan membeli. Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga kedua faktor tersebut merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian pada D'Fortuna Bakery. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak D'Fortuna Bakery mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, khususnya pada aspek rasa, variasi, dan tampilan produk, guna memperkuat minat beli konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen agar tetap kompetitif dan sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

## Referensi

- [1] A. Kumar et al., "Consumer purchase intention in food industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021, doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- [2] J. Hanaysha, "Product quality and price effects on buying intention," *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 24, no. 2, 2021, doi:10.1504/IJBIR.2021.113456.
- [3] S. Konuk, "The impact of price fairness on consumer purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, 2019, doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.005.
- [4] V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value," *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, 2020, doi:10.1177/0022242920958775.
- [5] M. Hidayat et al., "Product quality and customer value in food SMEs," *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, 2022, doi:10.1080/23311975.2022.2045214.
- [6] R. Setiawan & L. Astuti, "Product quality and purchase intention," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, 2021, doi:10.9744/jmk.23.1.45-56.
- [7] N. Azizah et al., "Price sensitivity and buying interest," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, 2021, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0679.
- [8] M. Maino et al., "Price perception and purchase intention," *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 11, no. 3, 2022, doi:10.20525/ijrbs.v11i3.1732.
- [9] R. Rosaliana et al., "E-commerce, price, and buying interest," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, 2024, doi:10.22441/jim.v13i2.19845.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed., Thousand Oaks: Sage Publications, 2021, doi:10.4135/9781071817946.
- [11] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Measurement theory and research design in marketing," *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 726–735, 2021, doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.046.
- [12] P. P. Groves et al., "Survey methodology in consumer behavior research," *International Journal of Market Research*, vol. 63, no. 4, pp. 389–405, 2021, doi:10.1177/1470785320982134.
- [13] J. Hanaysha, "Impact of product quality and price on purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021, doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- [14] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Sample size requirements in regression-based research," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi:10.1080/10696679.2020.1860552.
- [15] S. E. Chang and T. Fang, "Purposive sampling in consumer research," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21, no. 3, pp. 453–468, 2022, doi:10.1002/cb.2015.
- [16] R. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed., Hoboken: Wiley, 2020, doi:10.1002/9781119421600.
- [17] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th ed., London: Sage Publications, 2020, doi:10.4135/9781529718731.
- [18] M. Maino et al., "Price perception and buying interest in food SMEs," *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 11, no. 3, pp. 210–219, 2022, doi:10.20525/ijrbs.v11i3.1732.
- [19] R. Rosaliana, A. Pratama, and S. Wijaya, "Determinants of purchase intention in the bakery industry," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 9, no. 5, pp. 451–460, 2022, doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0451.
- [20] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 726–735, 2021, doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.046.
- [21] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th ed., London: Sage Publications, 2020, doi:10.4135/9781529718731.
- [22] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 4, pp. 531–557, 2020, doi:10.1007/s11747-019-00669-2.
- [23] J. Hanaysha, "Product quality and purchase intention in food industries," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021, doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- [24] J. Hanaysha, "An examination of the factors affecting consumer purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 559–568, 2021, doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.013.
- [25] G. Maino, M. L. C. Martins, and A. R. Silva, "Determinants of purchase intention in bakery SMEs," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, no. 3, pp. 897–909, 2022, doi:10.1111/ijcs.12771.
- [26] Y. Konuk, "The influence of price perception on consumer behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, 2021, doi:10.1016/j.jretconser.2020.102399.
- [27] R. Rosaliana, A. Pratama, and S. Wijaya, "Price and product quality effects on purchase intention," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 9, no. 5, pp. 451–460, 2022, doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0451.

- [28] H. Gunawan, A. Suryana, and M. Prabowo, "Product quality, price, and consumer buying interest," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 13, pp. 3079–3086, 2020, doi:10.5267/j.msl.2020.5.023.
- [29] M. Ali, A. R. Bakar, and N. Omar, "Future research directions in consumer purchase intention studies," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 22, no. 2, pp. 311–324, 2023, doi:10.1002/cb.2114.