

Pengaruh Perubahan Harga Sayuran Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Bakti Bersama

✉ **Asna Maulidina¹, Winna Sarikusumaningtyas², Joni Tesmanto³**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Bakti Bersama. Metode yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Bakti Bersama, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R-Square) diperoleh sebesar 0,973 atau 97,3%, yang berarti variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 97,3%, sedangkan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Toko Bakti Bersama.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer purchase intention at Toko Bakti Bersama. The research method applied is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study consists of the consumers of Toko Bakti Bersama, with a sample of 50 respondents determined using Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The findings reveal that both price and product quality have a positive and significant influence on consumer purchase intention, either partially or simultaneously. The coefficient of determination (R-Square) obtained is 0.973 or 97.3%, indicating that price and product quality variables together can explain 97.3% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 2.7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchase Intention,

Copyright (c) 2025 Asna Maulidina

✉ Corresponding author :

Email Address : asnamaulidina851@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam sektor bisnis pangan segar, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya harga dan kualitas produk. Fluktuasi harga sayuran sering

terjadi akibat cuaca, distribusi, dan kondisi pasar, sedangkan kualitas produk seperti kesegaran dan tampilan visual menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen. Fenomena ini juga dialami oleh Toko Bakti Bersama di Jatiasih, Bekasi, yang berupaya menjaga kualitas produk dan memberikan harga kompetitif, namun tetap menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan harga serta meningkatnya kritisisme konsumen terhadap kualitas sayuran.

Permasalahan utama dalam penelitian ini meliputi apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta faktor mana yang lebih dominan. Penelitian difokuskan pada produk sayuran dengan variabel independen berupa harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sekaligus mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi peneliti sebagai referensi akademik, bagi konsumen dalam meningkatkan kesadaran memilih produk, bagi pedagang dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta bagi pemerintah sebagai bahan masukan kebijakan stabilisasi harga dan peningkatan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

Minat beli merupakan dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan manfaat produk. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat dilihat dari minat transaksional, referensial, dan eksploratif. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi sikap orang lain serta situasi yang tidak terduga, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi individu, melainkan juga kondisi eksternal (Kotler & Keller, 2009).

Harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli, sebab konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian mutu, daya saing, serta manfaat yang diperoleh dari produk (Kotler & Armstrong, 2012). Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai standar yang diharapkan (Crosby, 1979; Deming, 1982). Indikator kualitas meliputi daya tahan, keandalan, tampilan visual, kesesuaian standar, dan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konteks pasar (Eldapit, 2021; Cut Ermia et al., 2021; Putri & Pardian, 2020; Afthoni Zein et al., 2023). Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli (Y).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bersifat positivistik karena berlandaskan pada data numerik dan pengujian hipotesis. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh perubahan harga sayuran (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) di Toko Bakti Bersama.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja sayuran di Toko Bakti Bersama dengan jumlah 100 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik probability sampling dan perhitungan rumus Slovin (taraf kesalahan 10%), sehingga diperoleh sebanyak 50 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel penelitian dioperasionalkan dalam indikator-indikator berikut: minat beli (preferensi toko, rencana pembelian, dan ketertarikan variasi produk), harga (kesesuaian harga-kualitas, promo/diskon, perubahan harga), serta kualitas produk (fisik, tampilan visual, daya tahan).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta dokumen relevan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket langsung kepada konsumen dan dokumentasi.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dengan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha (>0,60). Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan jawaban kuesioner.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) guna memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE.
3. Analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana Y = minat beli, X1 = harga sayuran, X2 = kualitas produk.

4. Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, Uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode ini dipandang relevan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Bakti Bersama merupakan salah satu unit usaha ritel lokal yang beroperasi di wilayah Jatiasih, Bekasi sejak tahun 2016. Usaha ini berorientasi pada penyediaan kebutuhan pokok harian, khususnya bahan makanan segar dan sayuran, dengan fokus pada kualitas produk serta harga yang kompetitif. Seiring meningkatnya permintaan konsumen, pada periode 2021-2022 Toko Bakti Bersama berhasil melakukan pengembangan usaha melalui pembukaan beberapa cabang baru di lokasi strategis. Pengelolaan toko dilakukan secara profesional dengan struktur organisasi yang meliputi pemilik usaha, manajer operasional, dan kepala cabang. Dengan visi menjadi toko ritel terpercaya dan pilihan utama masyarakat, Toko Bakti Bersama berkomitmen menjaga kualitas produk, konsistensi harga, serta pelayanan prima dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing di pasar lokal.

Hasil

Penilaian validitas dipergunakan sebagai cara mengevaluasi keandalan atau keaslian kuesioner (Sujarwenni, 2015:157-158). Metodologi statistik yang disebut sebagai penilaian validitas dipergunakan sebagai cara menentukan sejauh mana instrumen pengukuran atau penyelidikan penelitian secara akurat merangkum konsep yang sedang diselidiki. Untuk mengukur konstruksi yang dimaksud secara efektif, instrument atau kueri harus menunjukkan akurasi dan presisi.

Penelitian validitas ini dipergunakan sebagai cara memastikan apakah setiap item pernyataan individu secara tepat mewakili indikator yang sedang diperiksa. Penilaian validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah korelasi momen produk dengan

kriteria perhitungan r melebihi 0,3. Bagian selanjutnya menyajikan evaluasi validitas Setiap pernyataan item terkait dengan berbagai variabel yang diperiksa dalam penelitian ini.

Melalui perhitungan koefisien korelasi yang berkaitan dengan skor yang terkait dengan setiap item instrument harga, berasal dari 50 responden dan mencakup 6 pernyataan dengan skor kumulatif untuk setiap responden, hasil selanjutnya diilustrasikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

Indikator	Butir Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Keseuaian harga dengan kualitas	Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas sayuran	0,736	0,3	Valid
	Bagi saya, harga yang sesuai dengan kualitas itu penting	0,614	0,3	Valid
Promosi dan diskon harga	Saya cenderung membeli lebih banyak sayuran saat ada diskon ataupun promo harga	0,635	0,3	Valid
	Promo harga membuat saya lebih tertarik untuk belanja lebih banyak sayuran	0,556	0,3	Valid
Perubahan harga mempengaruhi keputusan pembelian	Kenaikkan harga membuat saya berpikir dua kali sebelum membeli sayuran	0,682	0,3	Valid
	Kalau harga sayuran turun, saya jadi lebih semangat belanja	0,806	0,3	Valid

Sumber: Data Primer dan diolah 2025

Mengacu data yang tersaji melalui Tabel 4.3, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan variabel harga hasilnya adalah valid. Berikutnya melalui perhitungan koefisien korelasi yang berkaitan dengan skor yang terkait dengan setiap item instrument kualitas produk, berasal dari 50 responden dan mencakup 6 pernyataan dengan skor kumulatif untuk setiap responden, hasil selanjutnya diilustrasikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Produk (X2)

Indikator	Butir Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kualitas	Sayuran yang saya	0,742	0,3	Valid

Indikator	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
fisik produk	beli tampak segar setiap kali saya datang			
	Saya tidak menemukan bagian sayuran yang rusak saat membeli ditoko ini	0,692	0,3	Valid
Penampilan visual (warna)	Warna sayuran yang dijual terlihat segar	0,734	0,3	Valid
	Saya memilih belanja sayuran ditoko ini karena warnanya yang menarik	0,704	0,3	Valid
Ketahanan produk setelah pembelian	Sayuran tetap segar beberapa hari setelah dibeli dari toko ini	0,607	0,3	Valid
	Sayuran ditoko ini tidak mudah busuk setelah disimpan dirumah	0,833	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Selanjutnya melalui perhitungan koefisien korelasi yang berkaitan dengan skor yang terkait dengan setiap item instrument minat beli, berasal dari 50 responden dan mencakup 6 pernyataan dengan skor kumulatif untuk setiap responden, hasil selanjutnya diilustrasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrument Minat Beli (Y)

Indikator	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Preferensi toko utama	Saya menjadikan toko ini sebagai pilihan utama untuk belanja sayuran	0,349	0,3	Valid
	Toko ini adalah tempat pertama yang saya rekomendasikan kepada orang lain	0,543	0,3	Valid
Rencana pembelian jangka panjang	Saya ingin membeli lebih banyak sayuran dari toko ini kedepannya	0,347	0,3	Valid
	Saya berencana terus membeli sayuran	0,544	0,3	Valid

Indikator	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	ditoko ini dalam jangka Panjang			
Ketertarikan terhadap variasi produk	Saya tertarik mencoba berbagai jenis sayuran yang baru tersedia ditoko ini	0,509	0,3	Valid
	Saya merasa tertarik guna menyelidiki lebih lanjut mengenai variasi produk sayuran, khususnya sayuran organik yang ditawarkan ditoko ini	0,641	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

1. Uji Reliabilitas

Menurut Nonnally dalam Ghozali (2011:48), uji statistik Cronbach Alpha pada program SPSS dipergunakan sebagai cara menilai reliabilitas instrument penelitian ini agar dapat memastikan dependabilitas data penelitian. Penilaian keandalan Alpha Cronbach dilakukan pada instrument penelitian. Instrument penelitian dapat dianggap telah berhasil lulus evaluasi reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,50 yang dianggap indikasi kinerja yang baik atau dapat diandalkan. Tabel yang menyajikan hasil penilaian reliabilitas yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Jumlah Instrumen	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	6	0,941	Reliable
Kualitas Produk (X2)	6	0,948	Reliable
Minat Beli (Y)	6	0,933	Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2025

Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,50 mengindikasikan bahwa item-item pernyataan untuk seetiap variabel dianggap dapat dipercaya atau reliable mengacu perolehan uji reliabilitas, sehingga memungkinkan untuk dilakukannya pengujian tambahan.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji sampel Kolmogorov-Smirnov, yang juga dikenal sebagai pengujian normalitas ialah metode statistik yang dipergunakan sebagai cara menetapkan apakah datanya mengikuti distribusi normal. Analisis perbandingan menyeluruh dilakukan terhadap temuan-temuan penelitian. Santoso (2012:393), menjabarkan persyaratan hasil uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Prinsip pengambilan keputusan menetapkan bahwa data dianggap terdistribusi normal bila signifikansinya (Sig) melebihi $> 0,05$.
- 2) Sebaliknya, jika data diklasifikasikan sebagai tidak berdistribusi normal bila signifikansinya (Sig) kurang dari $< 0,05$.

Santoso (2012:322), menegaskan bahwa metodologi ini memerlukan perbandingan visual distribusi kumulatif yang berasal dari distribusi normal, menggunakan pendekatan P-P dari plot probabilitas normal dari aplikasi SPSS. Distribusi titik data sepanjang sumbu diagonal grafik secara teoritis dapat dipergunakan sebagai cara mengidentifikasi normalitas. Penelitian ini mempergunakan pengujian statistik satu sampel Kolmogorov-Smirnov guna menilai normalitas. Perolehan dari uji statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel untuk normalitas tersaji melalui tabel berikut:

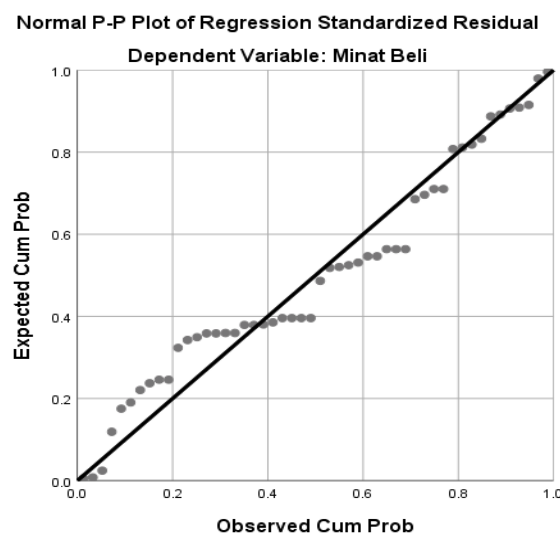
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50527863
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.055
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

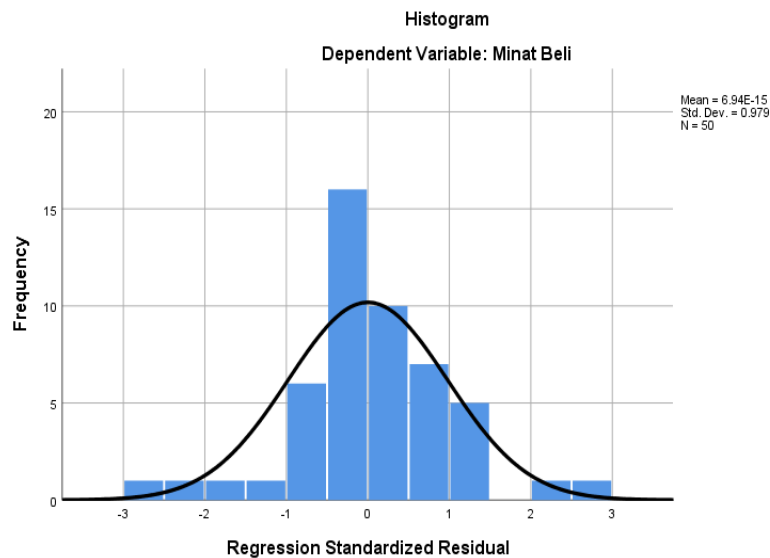
Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel tersebut menyajikan hasil uji normalitas, yang mengindikasikan, setiap variabel dalam penelitian menghasilkan signifikansinya melebihi $0,05$ ($0,200 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan, variabel-variabel yang dipergunakan dalam model regresi adalah variabel penelitian yang terdistribusi secara normal.

Gambar 6. P-plot Probabilitas Uji Normalitas



Gambar 7. Histogram Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah istilah yang dipergunakan sebagai cara menggambarkan hubungan linier yang nyaris memenuhi kesempurnaan antara lebih dari dua variabel independennya. Mencari tahu apakah model regresi mengidentifikasi keterkaitan yang terpisah diantara variabel-variabel independen adalah tujuan mengevaluasi multikolinearitas. Skor toleransi dan VIF ialah dua contoh metrik multikolinearitas yang dapat menjadi gambaran. Ketika variabel-variabel pada suatu model regresinya, yakni variabel-variabel independen menunjukkan korelasi yang sangat baik atau tanpa cacat, maka model tersebut dikatakan multikolinearitas. Perlu diketahui bahwa ketika masing-masing variabel independen menunjukkan nilai korelasi yang rendah, maka syarat ambang batas yang umum diterima untuk evaluasi multikolinearitas adalah nilai toleransi lebih besar >1 dan nilai VIF lebih kecil <10 . Adapun uji multikolinearitas melalui tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,111	9,031	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,111	9,031	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Mengacu tabel diatas, skor tolerance pada variabel Harga adalah $0,111 > 0,1$ dan VIF $9,031 < 10$, sedangkan skor tolerance pada variabel Kualitas Produk adalah $0,111 > 0,1$ dan VIF $9,031 < 10$. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ada bukti interferensi multikolinearitas dari korelasi antarvariabel independennya.

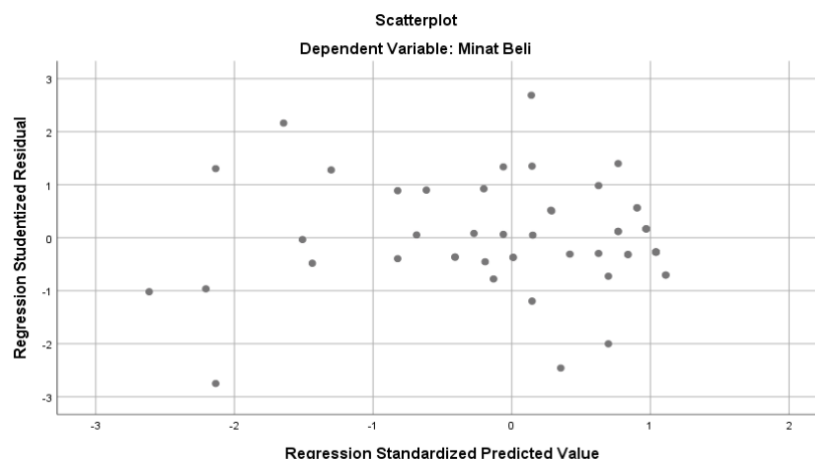
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan guna memastikan apakah model regresi menunjukkan perbedaan dalam mode pengamatan individu atau residual relative satu sama lain. Dengan adanya heteroskedastisitas atau ketidakhadirannya, model regresi dianggap valid. Analisis grafis dilakukan untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini dengan menyandingkan plot sebar dari skor yang diprediksikan pada variabel dependennya, ZPRED, dengan residu, SRESID. Untuk mengevaluasi adakah heteroskedastisitas, kriteria berikut harus diterapkan:

- Heteroskedastisitas telah terjadi bila polanya menyerupai titik-titik yang mengayun, melebar, dan mengerut membentuk suatu pola tertentu.
- Sebaliknya, jika heteroskedastisitas tidak terjadi bila adanya banyak pola dan titik-titik datanya terdistribusi secara seragam melebihi dan kurang dari angka nol pada sumbu Y.

Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka signifikan $> 0,05$ dan dilihat dari *scatter-plots*, apabila titik-titik pada *scatter-plots* menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas bisa disimak melalui gambar *scatter-plots* sebagai berikut:

Gambar 9. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.5 mengindikasikan, titik-tiknya tersebar secara acak dan tak terbentuk pola apapun diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka tidak adanya heteroskedastisitas yang mengindikasikan, model ini sesuai untuk meramalkan dampak dari keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan oleh fluktuasi harga dan tingkat mutu produk yang ditawarkan.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,417	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,522	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Mengacu perolehan yang dijelaskan pada tabel 4.9, diperoleh, signifikansinya pada variabel harga (X1) senilai 0,417 dan untuk variabel kualitas produk (X2) senilai 0,522. Dikarenakan keduanya memiliki Sig. $> 0,05$, maka bisa diambil simpulan tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang dipergunakan sebagai cara menilai pengaruh berbagai faktor independen terhadap variabel dependen, menurut Ghozali (2021:8). Regresi linear berganda dipergunakan sebagai cara mengetahui hubungan satu atau lebih variabel bebas pada dependennya.

Pada konteks penelitian ini, model ini dipergunakan sebagai cara mengukur dampak harga dan kualitas produk pada minat konsumen dalam membeli sayuran organik di Toko Bakti Bersama. Adapun perolehan pengujian regresi linear berganda pada studi ini ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.646	1.068		4.350	.000
Harga (X1)	.386	.101	.450	3.810	.000
Kualitas Produk (X2)	.436	.100	.513	4.348	.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Variabel yang bergantung pada variabel lain dalam kerangka regresi linear berganda ini adalah Minat Beli (Y), sedangkan variabel bebas mencakup Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Persamaan regresi yang diturunkan dari analisis tersebut adalah:

$$Y = 4,646 + 0,386X1 + 0,436X2$$

Keterangan:

- 1) X1 = Harga
- 2) X2 = Kualitas Produk
- 3) Y = Minat Beli

Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan 4,646 dapat diartikan bahwa dengan tidak adanya perubahan harga dan kualitas produk, dampak minat beli diukur pada 4,646.
- 2) Mengacu perolehan analisis, koefisien regresi harga adalah 0,386. Artinya, bila variabel harga naik satu satuan, bisa dikatakan variabel minat beli konsumen naik senilai 0,386.
- 3) Mengacu perolehan analisis regresi, ditemukakn bahwa kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,436. Temuan tersebut mengindikasikan, peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan nantinya memengaruhi positif pada minat beli konsumen, yaitu meningkat sebesar 0,436.

2. Uji f (Simultan)

Hipotesis bersamaan dari penelitain ini menyatakan bahwa minat beli (Y) secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk (X2) dan harga (X1). Kriteria penerimaan dan penolakan selanjutnya mengikuti hal ini:

- 1) H_0 : ada pengaruh secara simultan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).
- 2) H_a : adanya pengaruh secara simultan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Guna menyelidiki H_0 dan H_a ditolak dan diterima, jika:

- 1) Nilai P (.sig) > α (0,05) H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Nilai P (.sig) < α (0,05) H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119.328	2	559.664	882.928	.000b
	Residual	29.792	47	.634		
	Total	1149.120	49			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dengan ini menunjukkan efek bersamaan dari Minat Beli (Y) dan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mengacu data yang tersaji melalui tabel 4.11, nilai yang dihitung senilai 882.928 dengan tingkat signifikan 0.000 secara signifikan lebih rendah daripada ambang batas alfa 0.05 yang dipergunakan dalam investigasi ini ($0.000 < 0.05$).

Hal ini menyiratkan bahwa Minat Beli (Y) secara statistik dipengaruhi secara signifikan oleh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis ini menghasilkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menandakan, Minat Beli (Y) di Toko Bakti Bersama dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk (X2) dan Harga (X1).

1. Uji t (Parsial)

Variabel dependen, minat beli (Y) dievaluasi mempergunakan Uji t guna menyelidiki berapa besaran tiap-tiap variabel independen kualitas produk (X2) dan harga (X1) memengaruhi dependennya. Bila skor t-hitung kurang dari t-tabel melalui signifikansinya senilai 0,05 ataupun bila signifikansinya melebihi 0,05 bisa dikatakan, hipotesis nol (H_0) akan ditolak pada seluruh proses pengambilan keputusan. Mempergunakan batas signifikan 0,05 sebagai panduan, disisi lain kebutuhan untuk menolak hipotesis nol (H_0) terpenuhi bila signifikansinya kurang dari nilai t-kritis. Nilai t-kritis dihitung dengan parameter $(0,05/2; n-k-1)$ dimana, n ialah ukuran sampel (50) dan k adalah jumlah variabel (3). Hasilnya ialah nilai t yang kritis dihitung menghasilkan (0,025) sebesar 1,150. Hasil ini kemudian digunakan dalam pengujian hipotesis awal berupa:

Tabel 13. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.874	.592		1.477	.146

Harga (X1)	.651	.071	.649	9.192	.000
Kualitas Produk (X2)	.338	.068	.351	4.976	.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Pemeriksaan SPSS terhadap dampak perubahan Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) di Toko Bakti Bersama menunjukkan t-statistik sebesar 9.192 di atas ambang batas 1.150 melalui taraf signifikansinya 0.000 di bawah tingkat alfa 0,05. Dengan demikian, bisa dikatakan di Toko Bakti Bersama perubahan Harga memengaruhi besar pada minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas produk Toko Bakti Bersama pada minat beli ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 4.976 melebihi 1.150 melalui signifikansinya senilai 0.000 dimana, yang keduanya berada dibawah ambang batas alfa 0.05 mengacu perolehan SPSS. Oleh, karena itu bisa diambil simpulan kualitas produk memengaruhi cukup besar pada minat beli konsumen.

2. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi yang menampilkan kisaran 0 hingga 1, dapat dipergunakan sebagai cara menentukan persentase faktor independen yang ketika diperhitungkan secara bersamaan bisa menjelaskan variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinasi (R²) sama dengan 1, maka variabel independen memberi informasi yang diperlukan guna memprediksikan variabel dependennya. Sebaliknya, bila skor R² dianggap nol, bisa dikatakan variabel independennya tak bisa menjelaskan dampaknya terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.987	.974	.973	0.79616

Sumber: Data Primer diolah 2025

Menurut perolehan sebagaimana SPSS, statistik R-Square dihitung menjadi 0,973 setara mewakili 97,3%. Ini mengindikasikan, tingkat efek perubahan harga pada minat beli konsumen menyumbang 97,3% secara bersamaan, sedangkan 2,7% disebabkan oleh variabel asing yang bukan termasuk dalam model yang memerlukan penyelidikan sebelumnya.

Data yang diteliti didapat melalui penyebaran kuesioner pada pembeli sayuran di Toko Bakti Bersama. Penelitian ini ditujukan guna menyelidiki bagaimana pengaruh perubahan harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran di Toko Bakti Bersama. Analisis yang dipergunakan berupa analisis regresi berganda.

Mengacu jawaban dari hasil responden pada variabel harga yang dilaksanakan pada 50 orang pembeli sayuran Toko Bakti Bersama, mengacu perolehan analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa harga memengaruhi positif dan signifikan pada minat beli. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi (Cut Ermia, Dita Amanah, Selly Utami, Dendy Ansari Harahap (2021)) yang menghasilkan temuan, harga dibuktikan memengaruhi positif dan signifikan pada minat beli.

Di samping hal tersebut, perolehan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk yang dilaksanakan pada responden didapat perolehan analisis regresi berganda melalui temuan berupa, variable kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada minat beli. Temuan yang dihasilkan juga relevan dengan temuan Eldapit (2021) yang menghasilkan temuan, kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada minat beli.

Dari pembahasan diatas bisa diambil simpulan mengacu perolehan penelitian, ditemukan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut ketika digabungkan, berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap sayuran di Toko Bakti Bersama.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Bakti Bersama, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, khususnya kesegaran dan mutu, menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek, jumlah sampel yang terbatas, serta variabel independen yang hanya mencakup harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan citra merek untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Rekomendasi praktis bagi Toko Bakti Bersama adalah terus mempertahankan mutu produk dan strategi harga kompetitif agar minat beli konsumen dapat semakin ditingkatkan.

Referensi :

- Praswati, A. N., & Aji, B. D. (2017). Identification of distribution channels to create sustainable vegetable prices. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(2), 69-79.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). Consumer purchase intention towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Eldapit. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik pada pasar minggu bina baru Kampar kiri tengah Riau.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Total quality control*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2001). *Total quality management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations management (11th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Jonathan. (2006). *Analisis regresi dan korelasi*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

- Amstrong, G. (2012). Philip, kotler. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexalnder Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, R. (2010). Statistik untuk penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2008). Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soares, Maria, Elmashhara, M., & Georges, C. (2020). Consumer buying behavior in fresh products. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kombinasi (mix methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujawerni. (2018). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistiyari. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.