

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Widiarti Lestariningsih¹ Helmi Azahari², Toto Parwono³

^{1,2,3}Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: pelangi.wl@gmail.com¹, helmiazahari@gmail.com², totoparwono@gmail.com³

ABSTRAK

Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food adalah penyedia layanan pesan antar makanan. Cara mememesannya juga mudah. Konsumen tinggal mengambil gadgetnya dan mulai masuk ke aplikasi Grab/Gojek/Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dalam Google Form. Jumlah responden yang mengisi Google Form sebanyak 144 responden. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) sebagai variabel bebas, dan Y (Minat Beli) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas data, reliabilitas data, dan normalitas data. Untuk mendapatkan hipotesis penelitian dilakukan dengan cara uji signifikansi parsial (uji T), dan uji signifikansi simultan (uji F). Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) meliputi: (1). Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, karena tingkat signifikansi kualitas produk = 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). (2). Harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat karena tingkat signifikansi Price = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Dari uji signifikansi simultan (uji f) hasil kualitas produk dan harga secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dewasa ini, teknologi dan informasi sangat dibutuhkan termasuk dalam dunia bisnis. Perilaku konsumen pada saat ini sudah lebih rasional dalam membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan sumber informasi yang cepat diakses, sehingga mengakibatkan konsumen dapat mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan pemanfaatan teknologi kini telah memasuki berbagai aspek kehidupan dan juga berpengaruh terhadap dunia bisnis. Hal ini juga berlaku bagi bisnis kuliner agar dapat berinteraksi dengan pelanggan perlu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkompetisi di tengah kemajuan teknologi.

Bisnis kuliner secara online sudah mulai marak-maraknya. Berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat para pengusaha kuliner seperti warteg, kafe, restoran, rumah makan, bahkan ada yang buka di rumahnya sendiri, mulai melirik ke bisnis online. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang delivery makanan seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food, dan lain-lain mulai bermunculan. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa pesan-antar secara online tersebut bekerja sama dengan para pebisnis kuliner yang ada di Indonesia. Diskon-diskon pun banyak ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Cara memesan makanan pun bisa dilakukan via internet di manapun konsumen berada, bisa tinggal pesan dari gawainya masing-masing.

Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi menjadikan para pebisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi di masyarakat. Saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna *smartphone*, baik android maupun ios menjadikan masyarakat bergantung pada handphone serta internet. Apalagi pada saat ini para pengusaha menggunakan kecanggihan teknologi untuk memasarkan dagangan atau makanannya melalui internet. Dengan begitu, banyak konsumen dapat memesan makanan dengan cepat dan mudah. (Khristianto, 2011)

Dari latar belakang oleh kondisi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Beberapa faktor yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan harga, maka dari itu dalam rangka penyusunan penelitian ini penulis memilih judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Aplikasi Pemesanan Makanan Secara Online Pada *Go-Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*.

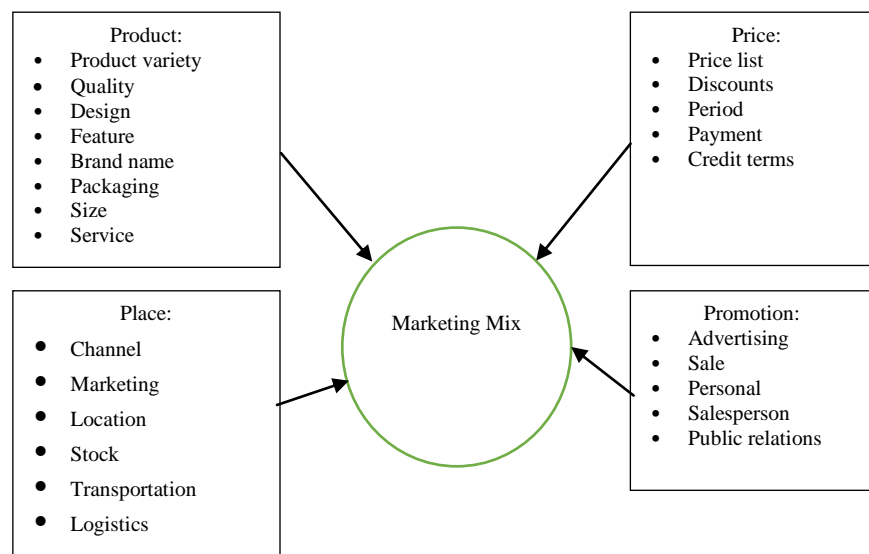
Bauran Pemasaran dan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 5), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, Philip & Keller, Jalur, 2016, hlm. 5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sehingga pemasaran merupakan rangkaian proses mulai mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang secara menguntungkan dapat memberikan kepuasan (earn a profit).

Strategi pemasaran yang paling terkenal adalah bauran pemasaran. Menurut Jefkins (1997), bauran pemasaran menggabungkan berbagai tahapan atau elemen yang dibutuhkan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan atau pelaksanaan seluruh operasi pemasaran (Fantini & Azahari, 2021).

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan, dalam konsep bauran pemasaran terdapat prinsip 4P yaitu product, price, place dan promotion. Dari 4 konsep tersebut, yang kami soroti adalah aspek harga.



Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler, Philip & Armstrong, 2016, hlm. 345). Sementara itu, Tjiptono (2016) mengatakan, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (unit moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Mahemba & Rahayu, 2019)

Menurut Tjiptono (2016), harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi harga dan bagian informasi harga. Fungsi harga membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Pada saat yang sama, peran informasi dari harga menjelaskan hubungan antara harga dan kualitas produk.

Yang juga harus diperhatikan tentang harga adalah tujuan penetapan harga. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa penetapan harga harus mengikuti tujuan perusahaan. Ada 5 tujuan penetapan harga utama: kemampuan perusahaan untuk bertahan, memaksimalkan harga, memaksimalkan pangsa pasar, dan memaksimalkan skimming pasar. Justru untuk mengoptimalkan market skimming, perusahaan melakukan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru di pasar dengan harga tinggi, maka harga secara alami akan turun seiring berjalannya waktu.

Selain itu, yang juga harus diperhatikan terkait harga adalah indikator Harga. Menurut Kotler (Kotler, Philip & Keller, Lane, 2016, hlm. 345), enam indikator mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga harus terjangkau di semua kalangan mengikuti segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Harga harus mengikuti kualitas produk yang diperoleh.

3. Daya saing harga. Bagaimana harga dibandingkan dengan produk pesaing?
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang dibeli mengikuti harga yang dibayarkan.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. Penetapan harga akan mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan mengambil keputusan yang merugikan jika harga produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan merasa positif jika kualitas produk yang dibeli mengikuti harga yang dibayarkan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip & Keller, Lane, 2016, hlm. 114), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk.

Menurut Sangadji (2013, hlm. 188–189), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja barang atau jasa yang sangat baik. Dua faktor yang membentuk kualitas suatu produk, yaitu:

1. Produk harus mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan tujuan penggunaannya; tidak perlu melebihi.
2. Konsumen akan memiliki harapan tentang bagaimana produk seharusnya berfungsi. Harapan tersebut merupakan standar kualitas dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Indikator kualitas produk mengukur evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 8-10), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur meliputi aspek keunikan, karakteristik, layanan khusus, dan berbagai manfaat yang diintegrasikan ke dalam suatu produk yang ditunjukkan kepada pelanggan.
3. Kualitas kinerja; adalah sejauh mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi untuk uang (harga) yang lebih rendah.
4. Quality of conformance, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik untuk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan, ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau penuh tekanan, adalah atribut yang berharga untuk produk tertentu.
6. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kekuatan untuk membuat perbedaan yang sulit untuk ditiru.
9. Desain adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Minat Beli

Niat beli merupakan proses perencanaan konsumen yang berisi keinginan sebelum membeli suatu barang atau jasa. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007, hlm. 228), minat beli adalah model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Foster (2019), keputusan pembelian selalu didahului oleh minat di benak konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Karena itulah pentingnya peran kualitas produk dan komponen harga dalam keputusan pembelian konsumen.

Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut (Effendy, 2013):

1. Bunga Transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Rujukan. Kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Kepentingan Preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang signifikan terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada penciptaan pilihannya.
4. Kepentingan Eksplorasi. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Minat beli bisa berulang. Ini berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Kecintaan terhadap produk muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang yang tinggi ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Dari penelitian Putri & Astuti (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas layanan
3. Preferensi Merek
4. Kualitas Produk
5. Nilai yang dirasakan
6. Harga
7. Indikator Minat Beli

2. METODE PENELITIAN

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh dosen di rumah masing-masing dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan oleh bagian P3M Politeknik melalui link G-Form. Setelah para dosen mengisi kuesioner, bagian P3M memasukkan data-data statistiknya ke Microsoft Excel, kemudian menyerahkannya kepada tim dosen peneliti. Jumlah koresponden yang mengisi kuesioner adalah 144 orang.

b. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif (menekankan analisisnya pada data-data numerik/angka-angka yang diolah dengan metode statistik) yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau *sample* tertentu, Teknik pengambilan *sample* yang dilakukan secara random atau acak menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, dan terikat tertulis.

Variabel penelitian terdiri dari 2 variabel bebas (X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Harga) dan satu variabel terikat (Y : Minat Beli).

c. Metode Analisis Data

Dalam kondisi sehari-hari kita sering menjumpai adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode analisis data digunakan dalam rangka memperoleh jawaban terhadap permasalahan yang telah disusun adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan korelasional. Analisa ini dipandang cukup membuktikan sebuah penelitian.

Sebelum dilakukan penelitian langsung, perlu pengujian butir-butir pernyataan yang direncanakan. Pernyataan-pernyataan tersebut baik untuk variabel bebas ataupun terikat. Menurut Saifuddin Azwar (2002:2-3) pengujian tersebut meliputi: yang pertama diuji tingkat reliabilitas (*reliability*). Maksud penelitian tersebut untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, sedangkan yang kedua diuji tingkat validitasnya (*validity*), yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

1. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel *degree of freedom* = $n-k$, dan daerah sisi pengujian dengan α 0,05. Jika r hitung tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap r tabel (lihat *corrected item-total correlation*) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel (jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60).

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebuah metode statistik. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau biasa disebut asumsi klasik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

3. HASIL DAN ANALISIS**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pada penelitian ini nilai $DF = N$ (jumlah sampel) $- 2$ yang didapat adalah $144 - 2 = 142$ probabilitas 0,01 adalah 0,214.

Adapun hasil pengujian validitas instrument dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas instrument di bawah ini. Tabel di bawah ini menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah level 0,01.

Kualitas Produk (X_1)

Item	rHitung	rTabel	Keterangan
KP1	0,825	0,214	Valid
KP2	0,806	0,214	Valid
KP3	0,728	0,214	Valid
KP4	0,813	0,214	Valid
KP5	0,874	0,214	Valid
KP6	0,853	0,214	Valid
KP7	0,861	0,214	Valid
KP8	0,821	0,214	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item yang terdapat di variabel X_1 mempunyai nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, dengan demikian maka semua item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Harga (X_2)

Item	rHitung	rTabel	Keterangan
H1	0,798	0,214	Valid
H2	0,839	0,214	Valid
H3	0,819	0,214	Valid
H4	0,878	0,214	Valid
H5	0,836	0,214	Valid
H6	0,882	0,214	Valid
H7	0,880	0,214	Valid
H8	0,836	0,214	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item yang terdapat di variabel X_2 mempunyai nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, dengan demikian maka semua item pada variabel Harga dinyatakan valid.

Minat Beli (Y)

Item	rHitung	rTabel	Keterangan
MB1	0,927	0,214	Valid
MB2	0,907	0,214	Valid
MB3	0,869	0,214	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item yang terdapat di variabel Y mempunyai nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, dengan demikian maka semua item pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable/indicator yang digunakan untuk mengukur semua variable dalam penelitian ini dinyatakan sebagai item yang valid dikarenakan koefisien korelasinya (r hitung) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,214).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya tingkat keandalan alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali. Besarnya koefisien *alpha* yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrument. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa suatu *variable* dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sedangkan Sugiono (2009:250) menginterpretasikan nilai *Alpha Cronbach* ke dalam tingkat keandalan (*reliable*) koefisien korelasi, dengan pedoman sebagai berikut :

1. Antara 0,800 sampai 1,000 adalah sangat kuat
2. Antara 0,600 sampai 0,799 adalah kuat
3. Antara 0,400 sampai 0,599 adalah sedang
4. Antara 0,200 sampai 0,399 adalah rendah
5. Antara 0,000 sampai 0,199 adalah sangat rendah

Adapun hasil uji reliabilitas instrument sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,931	Reliabel
Harga (X_2)	0,943	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,883	Reliabel

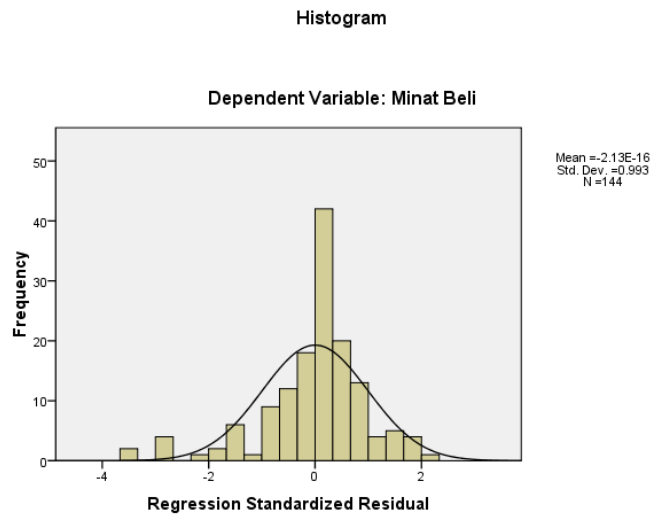
Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji reliabilitas instrumen dari masing-masing variable sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, mempunyai nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,931 sehingga apabila diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi adalah sangat kuat.
2. Harga, mempunyai nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,943 sehingga apabila diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi adalah sangat kuat.
3. Minat Beli, mempunyai nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,883 sehingga apabila diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi adalah sangat kuat.

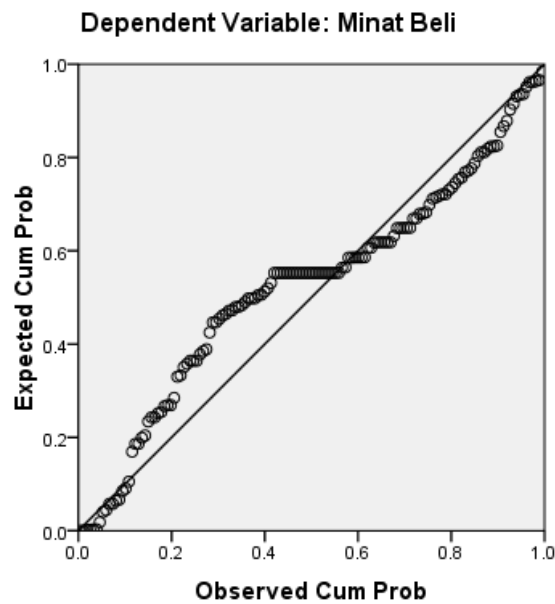
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Alpha Cronbach* variable tersebut lebih besar dari 0,6 dan kondisi ini juga memberikan arti bahwa seluruh variable tersebut dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk melihat normalitas residual, yaitu dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal ataupun dengan melihat pada *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005). Adapun hasil *scatter plot* untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa semua data yang ada di dalam variable X1(Kualitas Produk), X2 (Harga), dan Y (Minat Beli) terdistribusi normal, karena semua data yang ditunjukkan dengan titik-titik mengikuti arah garis normalitas yang berupa garis diagonal. Dengan kata lain model regresi yang digunakan layak dipakai untuk penelitian ini. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Ghozali (2009) :
 “Jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

Pengujian Hipotesis**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.983	.926		-1.062	.290
Kualitas Produk	.148	.051	.288	2.870	.005
Harga	.246	.048	.512	5.106	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan tingkat signifikan untuk masing-masing variabel bebas sesuai dengan hasil uji signifikansi parsial (uji t), sebagai berikut :

1. Hasil Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli)

Hasil yang didapat dari tabel uji tes di atas membuktikan bahwa nilai t dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada pemesanan makanan online *Grab Food*, *Go-Food*, dan *Shopee Food* adalah 2,870, dan Beta = 0,288 tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena probabilitas 0,005 atau nilai signifikansi = 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_a (Hipotesis alternatif) dapat diterima dan menolak H_0 (Hipotesis Nol) yang berarti variable Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat.

2. Hasil Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli)

Hasil yang didapat dari tabel uji tes di atas membuktikan bahwa nilai t dari pengaruh Harga terhadap Minat Beli Masyarakat pada pemesanan makanan online *Grab Food*, *Go-Food*, dan *Shopee Food* adalah 5,106, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas 0,000 atau nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_a (Hipotesis alternatif) dapat diterima dan menolak H_0 (Hipotesis Nol) yang berarti variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652.089	2	326.045	103.460	.000 ^a
Residual	444.348	141	3.151		
Total	1096.438	143			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel ANOVA terlihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha (α) yakni 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a dan berarti bahwa kualitas produk, dan harga secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui *Grab Food*, *Go-Food*, dan *Shopee Food*.

4. KESIMPULAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, memesan makanan tidak harus datang ke rumah makannya. Semuanya bisa dipesan melalui *gadget*, seperti *smartphone*, *tablet*, ataupun *laptop*. Penelitian ini mengenai pemesanan makanan online, seperti memesan makanan melalui *Grab Food*, *Go-Food*, dan *Shopee Food*.

Pengujian yang penulis lakukan di penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Dari uji signifikansi parsial (uji t) didapatkan hasil antara lain :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat, karena tingkat signifikansi Kualitas produk = 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$)
2. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat karena tingkat signifikansi Harga = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Dari uji signifikansi simultan (uji f) didapatkan hasil kualitas produk, dan harga secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui *Grab Food*, *Go-Food*, dan *Shopee Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/529>
- Fantini, E., & Azahari, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online di masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar STIAMI*. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/1361>
- Foster, B., Johansyah, M. D., & City, B. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). In *International Journal of Innovation ijicc.net*. https://www.ijicc.net/images/vol9iss12/91207_Foster_2019_E_R.pdf
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga.
- Lestariningsih, Widiarti. (2020). *Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Dan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Staf Akademik di Politeknik LP3I Jakarta*. Cikeas : STIE IPWIJA.
- Mahemba, U., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi... *Prosiding Seminar Nasional* <http://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17481>
- Sangadji, Mamang, E. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi.
- Shiffman, L. dan K. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi terjemahan Zoekifli Kasip*. PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.