

Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Membeli Uapik Abu Snack Jakarta

Rani^{1,*}, Ayu Azizah², Syahrir³, Khoirul Ulum²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}rani.rxa@bsi.ac.id, ²ayu.azz@bsi.ac.id, ³syahrir.shx@bsi.ac.id, ⁴khoirul.khu@bsi.ac.id

Email Penulis Korespondensi: rani.rxa@bsi.ac.id

Abstrak—Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat membeli uapik abu snack di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada Uapik Abu Snack yang berada di Jakarta yang berlokasi di jalan syaridin Jakarta Selatan dan dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian ini dengan deskriptif kuantitatif. Sifat pada penelitian menggunakan deskriptif eksplanatory. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Uapik Abu Snack yang berjumlah 130 responden dengan sampel 100 responden. teknik sampling yang di gunakan adalah prbabilitay sampling. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik yang di gunakan seperti uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedestisitas. Hasil penelitian uji parsial variabel harga terhadap minat beli adalah sebesar -0,334 signifikan $0,000 < 0,05$, pengujian variabel kualitas produk terhadap minat membeli, sebesar 0,589 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dan Variabel strategi promosi terhadap minat membeli, sebesar 0,723 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Uapik Abu Snack di Jakarta, maka H1, H2, H3 di terima

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Strateg Promosi; Minat Membeli; Uapik Abu Snack

Abstract—This research analyzes and examines the influence of product quality, price, and promotion strategy on the intention to buy steamed abu snacks in Jakarta. This research was conducted at Uapik Abu Snack in Jakarta which is located on Jalan Syaridin, South Jakarta, and was carried out using quantitative research. This type of research data with quantitative descriptive. The nature of the research uses explanatory descriptive. The population of this research is customers who buy at Uapik Abu Snack, totaling 130 respondents with a sample of 100 respondents. the sampling technique used is probability sampling. Data analysis using multiple linear regression analysis, F test, T-test, coefficient of determination test, classic assumption test used as normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the partial test of the variable price on buying interest is -0,334 are significant $0,000 < 0,05$, testing the product quality variable on buying interest is 0.589 with a significance of $0,000 < 0,05$, and the promotion strategy variable on buying interest is 0.723 with a significant $0,000 < 0,05$ it can be concluded that product quality, price, and promotion strategy have a positive and significant effect on the intention to buy Uapik Abu Snack in Jakarta, then H1, H2, H3 are accepted.

Keywords: Product Quality; Price; Promotion Strategy; Interest To Buy; Uapik Abu Snack

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era ini memiliki kemajuan yang semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak berdirinya usaha bisnis dalam berbagai produk, salah satunya bisnis kuliner yang saat ini menjadi pilihan bagi banyak orang, karena mengingat semakin tingginya aktivitas dan mobilitas orang yang menjadikan peluang besar untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian (Cahyani & Hidayat, 2020)

Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi, perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar(Tulandi Riry. Anggia Lotje Kawet, 2018).

Selain melauai surat kabar bentuk saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh para produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan media internet, para pemasar dapat mempromosikan produknya dengan cepat dan menyebarkan informasi secara luas dalam berbagai sosial media dan melakukan transaksi penjualan dengan menggunakan marketplace, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli pada produk (Akbar, 2019) Uapik Abu Snack di Jakarta, dan juga untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada marketpla (Maria Asriana Sinar, 2022).

Dikarenakan sudah berkembang dengan pesatnya transaksi dengan media internet pada saat ini masyarakat dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu penjual dengan penjual lainnya. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikondisikan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan(Danang Sunyoto, 2019)

Pada setiap marketplace akan dicantukan harga serta spesifikasi dari setiap produk sehingga tentunya hal ini akan mempengaruhi minat beli dari para calon konsumen. Dimana semakin murah harga dari produk yang ditawarkan maka akan banyak calon pembeli yang berminat terhadap produk tersebut. Begitupun untuk rincian deskripsi

spesifikasi dari produk maka akan menggambarkan kualitas yang diberikan dari setiap produk yang dijual dan ini pun dapat mempengaruhi minat beli, dimana semakin bagus spesifikasi dan kualitas yang ditawarkan maka minat beli akan bertambah.

Selain harga dan kualitas produk, salah satu hal penting yang tidak luput harus diperhatikan oleh para produsen adalah kegiatan mempromosikan produk yang dihasilkan. Dengan penerapan harga yang baik serta kualitas yang premium, produk akan sulit untuk terjual apabila tidak dilakukan promosi penjualan. Para calon konsumen tidak akan mengetahui produk yang kita jual apabila tidak kita promosikan terutama apabila produk tersebut baru launching di pasar. Sehingga produsen harus memilih saluran promosi apa yang paling tepat dan efektif agar dapat meningkatkan minat beli para konsumen disesuaikan dengan target market yang sudah ditentukan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan (Luluk Tri Harinie *et al.*, 2023). Sedangkan strategi promosi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa membuat iklan dan aktivitas promosi untuk menawarkan penjualan (Nur Ika Effendi *et al.*, 2022)

Penelitian terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta pernah dilakukan oleh Viana dan Hartati, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji goodness of fit, koefisien determinasi adjusted R square, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan di daerah Istimewa Yogyakarta, adjusted R² sebesar 0,46 atau 46 % yang berarti kualitas produk, harga, dan lokasi memberi sumbangan sebesar 46% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Viana & Hartati, 2022)

Penelitian terkait minat beli juga pernah dilakukan oleh Jumiaty dan Ahfi pada produk Caption Homo Mojokerto. Adapun produk yang dijual oleh Caption Homo Mojokerto yaitu spreng, karpet, sajadah, bantal dan sebagainya yang berkualitas premium, tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel sosial media, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, menggunakan SPSS, pengukuran yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, dan uji R², hasil menjelaskan bahwa variabel media sosial, harga, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen melalui penjualan online di media sosial, strategi harga, dan kualitas produk (Jumiaty¹, Ahfi Nova Ashriana², 2023)

Dikarenakan adanya perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh harga, kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat membeli Uapik Abu Snack Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yang digunakan yaitu variabel harga, kualitas produk dan strategi promosi serta satu variabel dependen yaitu minat membeli. Dimana harga menurut Yohanes Lamarto dalam (Iwan Sahara *et al.*, 2020) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Didalam harga terdapat dimensi dan indikator harga terdapat lima indikator harga yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat, dan 5) harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Indrasari, 2019)

Gitosudarmo dalam (Nainggolan Nora Pitri, 2018) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo sebenarnya ada bermacam-macam yaitu: 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan. 2) Memaksimalkan profit. 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis. 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri. 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut (Santoso, 2019) Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing, menurut Kotler dan Keller dalam (Iwan Sahara *et al.*, 2020) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” dan menurut (Putu Andini Pradnya

Dewi, 2019) Kualitas Produk berperan penting dalam membentuk niat membeli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yaitu product variety, quality dan desain. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nainggolan Nora Pitri, 2018) definisi kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

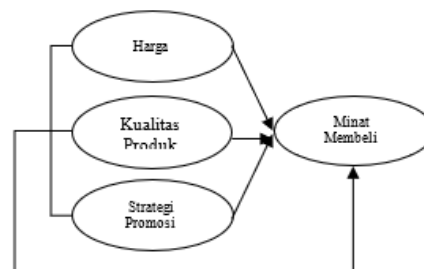
Strategi promosi dimana promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan agar para calon konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan oleh para produsen, pemilihan strategi promosi harus tepat agar dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan. Swastha dalam (Nainggolan Nora Pitri, 2018) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Duan et al., 2019) promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Indikator – indikator promosi diantaranya adalah : a. Iklan b. Penjualan Pribadi (Personal Selling) c. Promosi Penjualan (Sales Promotion) d. Hubungan Masyarakat (Public Relation) e. Publikasi. (Sitanggang et al., 2020)

Menurut (Bintara et al., 2022) Minat membeli adalah suatu tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Minat membeli dimana Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk mengumpulkan dan gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket atau kusioner agar data yang di dapatkan secara aktual, dalam hal ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang mempunyai minat membeli pada produk Uapik Abu Snack yang berada di Jakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Probability Sampling memberi peluang yang sama kepada anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Total dari semua populasi adalah sebanyak 130 dengan pengambilan sampel adalah sebanyak 100 responden.

Dalam memperoleh data penelitian, teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan menggunakan media google form. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku mengenai pemasaran, dan jurnal-jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

Setelah data terkumpul teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik yang di gunakan seperti uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedestisitas, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan gambar dari paradigma penelitian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis :

H1 = Harga berpengaruh terhadap minat membeli

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat membeli

H3 = Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat membeli

H4 = Harga, kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat membeli

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95%, alfa = 0,05

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan suatu nilai dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalui garis persamaan regresinya. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang telah diketahui besarnya (Ghozali, 2016) Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membantu persamaan garis linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Dimanan :

- Y : Minat Membeli
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- X3 : Strategi Promosi
- E : Error

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			Beta			
(Constant)	-.121	.988			-.123	.902
1 Total_X1	-.334	.054	-.259		-6.229	.000
Total_X2	.589	.044	.620		13.521	.000
Total_X3	.723	.065	.562		11.114	.000

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresidengan menggunakan SPSS dapat di peroleh pesamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,121 + (-0,334)X_1 + 0,589X_2 + 0,723X_3. \tag{2}$$

Dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan berarti kualitas produk (-0,334 %), harga (58,9%), dan strategi promosi (72,3%)

1. Costanta (a) adalah -0,121 yaitu harga, kualitas produk dan strategi promosi tetap maka minat membeli Uapik Abu Snack sebesar -0,121.
2. $B_1 = -0,334$ artinya memiliki hubungan negative. Apabila semakin naik harga yang ditetapkan maka semakin berkurang minat membeli Uapik Abu Snack sebesar -33,4 %
3. $B_2 = 0,589$ artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat minat membeli Uapik Abu Snack sebesar 58,9 %
4. $B_3 = 0,723$ artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi Strategi Promosi maka semakin meningkat minat membeli Uapik Abu Snack sebesar 72,3 %

3.2 Asumsi klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016)

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11709117
	Absolute	.162
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov bahwa nilai koefisien asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,10 dapat di katakana variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol, dan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan Uji VIF, jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016) dalam (Syarif Hidayatullah, 2016)

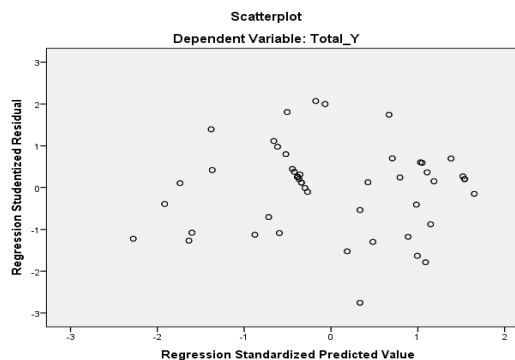
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Total_X1	.555	1.801
	Total_X2	.455	2.197
	Total_X3	.375	2.670

Memiliki nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,555 lebih besar dari 0,10, variabel harga adalah 0,455 lebih besar dari 0,10 dan variabel strategi promosi adalah 0,375. Sementara nilai VIF untuk variabel Kualitas produk $1,801 < 10,00$, variabel harga $2,197 < 10,00$, dan variabel strategi promosi $2,670 < 10,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji multikolinearitas ini bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya. (Ghozali, 2016)



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Dapat kita simpulkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Tidak mengumpul, tidak berbentuk pola bergelombang melebar, menyempit kemudian dan data tidak berpola.

3.3 Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian dan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F $> 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F $< 0,05$ maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. (Ghozali, 2016)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.324	3	406.441	315.832	.000 ^b
	Residual	123.541	96	1.287		

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	1342.865	99			

Dapat di simpulkan nilai Fhitung 315.832 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0.000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa harga, kualitas produk dan strategi promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Uapik Abu Snack di Jakarta.

3.4 Uji Parsial

Uji secara parsial (Uji t) menguji signifikan pengaruh variable – variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan strategi promosi secara individual terhadap variabel dependen yaitu minat membeli pada Uapik Abu snack dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan (α) = 0,05 (5%)

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Total_X1	-.334	.054	-.259	-6.229	.000
Total_X2	.589	.044	.620	13.521	.000
Total_X3	.723	.065	.562	11.114	.000

Dari hasil Analisa dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa :

1. Pengujian variabel harga terhadap minat membeli. Dapat diperoleh hasil analisis harga memiliki nilai sebesar -0,334 dengan nilai t hitung -6,229 dengan signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat membeli Uapik Abu Snack di Jakarta, maka H1 di terima.
2. Pengujian variabel kualitas produk terhadap minat membeli. Dapat disimpulkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,589 dengan nilai t hitung 13,521 dengan signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Uapik Abu Snack di Jakarta, maka H2 di terima.
3. Pengujian Variabel strategi promosi terhadap minat membeli. Dapat disimpulkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,723 dengan nilai t hitung 11,114 dengan signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Uapik Abu Snack di Jakarta, maka H3 di terima.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel depende ini merupakan tabel hasil koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS(Akbar, 2019)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.953 ^a	.908	.905	1.13441	2.004	

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai R Square sebesar 0,908 artinya 90,8% minat membeli pada Uapik Abu Snack di kota Jakarta dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan strategi promosi. Sedangkan sebesar 9,2% di pengaruhi oleh yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi, asumsi klasik dan koefisien determinasi maka diperoleh hasil dari ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk Uapik Abu Snack Jakarta. Sehingga apabila produsen ingin meningkatkan jumlah pendapatannya maka tiga faktor yang dapat menjadi pertimbangan yaitu dari segi harga dapat dibuat tidak terlalu tinggi karena harga masih sangat sensitif bagi para konsumen, apabila ada kenaikan harga maka dikhawatirkan para konsumen berpindah untuk melakukan pembelian ke produk lain dari pesaing. Untuk kualitas produk karena hasilnya berpengaruh positif maka akan lebih baik apabila produsen mempertahankan atau akan lebih baik lagi apabila meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Strategi promosi juga berpengaruh positif sehingga dapat lebih dilakukan pemilihan bentuk promosi yang dapat secara efektif meningkatkan jumlah pendapatan.

Untuk hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Viana dan Hartati dimana hasil penelitian sebelumnya pada Mie Gacoan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh

Jumiati dan Ahfi dimana dari hasil penelitain diketahui bahwa variabel media sosial, harga, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial dan simultan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengujian uji F dimana nilai F hitung > F tabel variabel kualitas produk, harga, dan strategi promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli, sedangkan uji T di mana nilai T hitung > T tabel bahwa variabel kualitas produk, harga, strategi promosi terhadap minat membeli berpengaruh signifikan, sedangkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga, dan strategi promosi memiliki hubungan yang sangat kuat/dominan dalam mempengaruhi variabel minat membeli dan bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika data yang digunakan lebih banyak sehingga hasil yang di dapatkan akan lebih representative.

REFERENCES

- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Bintara, C. S., Rivaldy, F., Sutarso, S. Y., (2022). Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene. *Dan Media Sosial*, 2(3), 235–239. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/339%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/download/339/299>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Danang Sunyoto. (2019). Ekonomi manajerial konsep terapan Bisnis. In Rudy R (Ed.), CAPS (Center for academic publishing service) (1st ed., Vol. 561, Issue 3). CAPS (Center for academic publishing service).
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivarietedengan Program IBM SPSS 23.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. unitomo press.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jumiati1, Ahfi Nova Ashriana2, Z. A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli KONSUMEN DI cAPTION hOME mOJOKERTO. 12, 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Luluk Tri Harinie etc. (2023). Prilaku konsumen dan strategi pemasaran. In Penerbit Intelektual Manifes Mdia (Vol. 4, Issue 1). Penerbit Intelektual Manifes Mdia.
- Maria Asriana Sinar. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERESEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Emas*, 3, 227–236.
- Nainggolan Nora Pitri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nur Ika Effendi etc. (2022). Strategi Pemasaran. In D. E. Putri (Ed.), *PT Global Eksekutif Teknologi* (Vol. 33, Issue 1).
- Putu Andini Pradnya Dewi. (2019). Kualitas produk, Brand Image, Dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Studi Kasus pada Konsumen Minyak Oles. In *Progress in Retinal and Eye Research (Andriyanto, Vol. 561, Issue 3)*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142. <https://jurnal.uisu.ac.id>
- Syarif Hidayatullah. (2016). Metodologi penelitian Pariwisata.
- Tulandi Riry. Anggia Lotje Kawet, I. ogi. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SURAT KABAR MANADO POST. *Kompasiana*, 3(No.2), 1041–1050.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>