

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger

Ermini¹, Suryati², Muhammad Najib³, Dina Sri Nindiati⁴

¹FKIP Universitas PGRI Palembang, ermini@univpgri-palembang.ac.id

²FKIP Universitas PGRI Palembang, suryatilasnai@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, mn760503@gmail.com

⁴FKIP Universitas PGRI Palembang, dinamrsyid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger". Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah *field research* atau studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan serta minat beli konsumen. Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS *versi 26 for window*, diperoleh hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 39.044 > F_{tabel} 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y). Dan hasil koefisien determinasi seperti yang terdapat pada tabel 29, bahwa nilai R^2 sebesar 0,700, hal ini berarti sebesar 70%. dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 30 % ($100\% - 70\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing "The Effect of Product Quality, Service Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest in The Hungry Burger". The data collection method used to obtain data in this study is field research, which is research conducted directly by distributing questionnaires to respondents who are considered qualified. The data source used is primary data collected through questionnaires shared with respondents. This questionnaire is used to measure product quality, service quality and sales promotion as well as consumers' buying interest. The results of the study based on data processing with the help of the SPSS program version 26 for window, simultaneous results were obtained (Test F) showing that F_{hitung} was 39,044 > F_{tabel} 2.68 with a significant level of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is an influence between product quality (X_1), service quality (X_2), and sales promotion (X_3) together (simultaneously) on consumer buying interest (Y). And the result of the coefficient of determination as shown in table 29, that the value of R^2 is 0.700, this means that it is 70%. can be explained by the variables of product quality, service quality and sales promotion, while 30% ($100\% - 70\%$) is influenced by other variables that are not studied.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Sales Promotion, Consumer Purchase Interest

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang makanan dan minuman saat ini telah berkembang pesat. Sesuai dengan perkembangan zaman di mana konsumen di perkotaan menyukai segala sesuatu yang praktis dan cepat, mengingat aktifitas di luar rumah yang padat sehingga tidak sempat untuk menyiapkan makanan untuk

keluarganya. Keadaan yang demikian tentu saja sangat mendukung pelaku usaha di bidang makanan seperti restoran cepat saji atau biasa dikenal restoran fast food.

Restoran cepat saji atau fast food merupakan restoran yang menyajikan makanan dengan waktu persiapan dan penyajian yang relatif singkat. Makanan fast food banyak disukai masyarakat karena praktis dan cepat. Banyaknya permintaan masyarakat yang mengkonsumsi fast food maka semakin banyak pula perusahaan yang bermunculan dan bergerak di bidang yang sama.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang merupakan bagian dari propinsi Sumatera Selatan. Sebagai ibu kota dari Sumatera Selatan, tentu saja laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dalam bisnis kuliner siap saji atau yang dikenal dengan istilah fast food, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas lebih menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Di kota Palembang sangat banyak pengusaha kuliner siap saji/ fast food, salah satunya The Hungry Burger (THB) yang mulai dinikmati masyarakat Palembang sejak tahun 2020. Sebagai kuliner fast food yang baru berdiri dan berada diantara kuliner fast food lain yang sudah memiliki nama dan terkenal di Palembang bahkan di Indonesia seperti Mc. Donal, KFC, The King Burger, Rechees, CFC, A&W, Wendy, Hoka hoka Bento, maka THB harus mampu bersaing untuk menjaga eksistensinya dengan memperhatikan beberapa faktor.

Faktor utama yaitu cita rasa atau kualitas produk, selanjutnya bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk kuliner tersebut, kemudian bagaimana promosi penjualan yang dilakukan. Pentingnya memperhatikan faktor tersebut dikarenakan konsumen pada saat ini tidak hanya menyukai suatu produk dari tampilan dan rasa yang dijual, akan tetapi konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu produk sebelum melakukan dan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, pentingnya memperhatikan peningkatan mutu dan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih terhadap konsumen.

Melihat persaingan yang kompetitif antar restoran fast food membuat THB tidak hanya berfokus pada inovasi produk, namun juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan. Dengan memahami apa yang dipikirkan konsumen, bagaimana kebiasaan membeli mereka, dan faktor apa yang mempengaruhi kebiasaan itu. Gambaran perilaku konsumen yang seperti ini sangat penting bagi THB dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dengan restoran cepat saji lainnya. Antar perusahaan cepat saji berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk nya. THB dapat bersaing dengan mengetahui harapan dan kebutuhan dari konsumen, sehingga THB dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, yang nantinya dapat meningkatkan minat beli ulang yang didorong dengan adanya kepuasan konsumen.

Semenjak berdiri pada tahun 2020 THB terus meningkatkan kualitas produk dan menambah jenis produk, karena di awal berdiri produk yang ditawarkan hanya jenis hamburger saja, dengan melihat minat pembeli yang beraneka ragam, maka THB tidak hanya menawarkan hamburger saja tetapi berbagai fasfood lain seperti

chicken wraps, Crazy cheesy cube, fish N chips, chicken teriyakibeef basil dengan tetap mengutamakan kualitas produk yang mereka tawarkan diimbangi dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu *owner* (pemilik) The Hungry Burger, bapak dr. Yoga Muharam Kharisma, terkadang masih timbul kendala dalam usaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk, masih ada karyawan yang belum paham bagaimana memberikan pelayanan kepada konsumen selain juga terkendala dengan ide dan kreasi dalam melakukan promosi. Di mana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi tinggi rendah minat beli konsumen, yang secara otomatis akan berpengaruh terhadap kemajuan usaha.

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas pada hakikatnya merupakan suatu kata yang tidak sudah asing lagi ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci (keyord), bagi kalangan dunia industry. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:157) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", yang artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016, 115) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu: "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut Wibowo (2010:138), dijelaskan bahwa:

- a) Kinerja (Performance)
- b) Fitur Produk (Features)
- c) Keandalan (Reliability)
- d) Kesesuaian spesifikasi (Comformance to Spesifications)
- e) Daya Tahan (Durability)
- f) Kemampuan untuk diperbaiki (Serviceability)
- g) Estetika (aesthetic)
- h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)



2. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2007:72), kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Selanjutnya Nurfadillah, (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kelebihan yang diinginkan dan kontrol dalam memenuhi kemauan pembeli. dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu layanan dapat diukur dengan lima indikator yaitu yang dapat diidentifikasi oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan (Harjati & Venesia, 2015), yaitu:

- a) Keandalan (Reliability)
- b) Daya Tanggap (Responsiveness)
- c) Jaminan (Assurance)
- d) Empati (Emphaty)
- e) Bukti Fisik (Tangible)

3. Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut (Alma, 2016:205) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Selanjutnya Subagio (2010:129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak

Indikator Promosi

Menurut Cristina Rosinta Sari (2016:54) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

4. Minat Beli Konsumen

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat (intention) menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut David (2018:46) menyatakan bahwa : “Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat konsumen”. Menurut Yudi Friyanto (2019:173) menyatakan bahwa: “Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

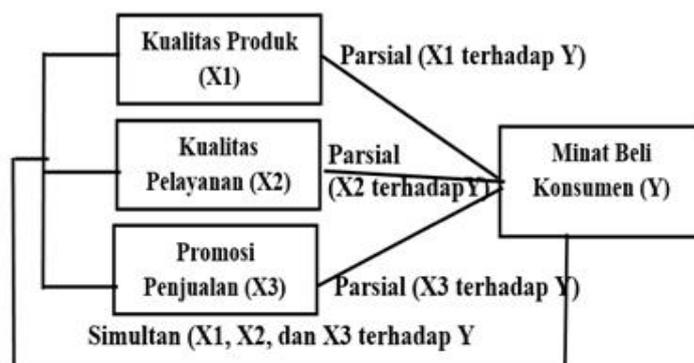
Indikator Minat Beli

Menurut Hariani (2013 : 54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a) Minat transaksional
- b) Minat refrensial
- c) Minat prefrensial
- d) Minat eksploratif

➤ Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu keterangan atau penjelasan yang sifatnya sementara terhadap gejala-gejala yang menimbulkan suatu dugaan sementara atau hipotesis.



➤ Hipotesis Penelitian

- H1 : Secara parsial, diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger.
- H2 : Secara parsial, diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger.
- H3 : Secara parsial, diduga ada pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger.
- H4 : Secara simultan, diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger.

C. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di The Hungry Burger yang berlokasi Graha Momea 24H jalan Sumpah Pemuda Palembang. The Hungry Burger merupakan salah satu *fastfood* yang ada di kota Palembang.

The Hungry Burger merupakan usaha yang dikelola bersama oleh dr. Yoga Kharisma dan dr. Imam, dan saat ini telah membuka satu cabang di jalan Bangau 170A Palembang

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling. Karena banyaknya atau tidak terbatasnya jumlah populasi dalam penelitian ini, yang mengakibatkan tidak diketahui jumlahnya. Maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti memakai rumus Ferdinand (2014): $n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

Menurut rumus Ferdinand untuk penentuan sampel membutuhkan minimal 5 indikator. Dalam penelitian ini memiliki 21 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini menurut rumus Ferdinand dengan memakai pengali 6 (antara 5 – 10), adalah:

$$N = 21 \times 6 = 126 \text{ responden}$$

Variabel dan Definisi Operasional Penelitian Penelitian

➤ Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan dan minat beli konsumen. Dari variabel ini dapat dikelompokkan menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

Kalau dilihat dari variabel tersebut maka variabel bebas adalah variabel penyebab, yang diduga memberikan pengaruh atau memberikan efek kepada peristiwa lain. Kemudian variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan atau merupakan variabel yang disebabkan atau merupakan efek kepada peristiwa lain. Kemudian variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan atau merupakan efek variabel bebas.

➤ Definisi Operasional Penelitian

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin

banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* kepada seluruh responden, dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2006, hlm. 168) "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen" Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Apabila terdapat butir-butir pernyataan yang tidak valid, maka butir-butir pernyataan tersebut dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam proses pengujian hipotesis.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui pertanyaan mana yang benar-benar valid adalah dengan melihat nilai sig (2 tailed) dari masing-masing pertanyaan. Nilai sig (2 tailed) yang lebih kecil atau sama dengan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95 %) adalah pertanyaan yang valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan pertanyaan dengan sig (2 tailed) lebih besar dari nilai α akan dibuang atau tidak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner di tabulasi maka diadakan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kepercayaan atas kesungguhan jawaban responden jadi ide pokok dalam konsep ini adalah sejauh mana jawaban responden dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 348) "Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama"



Data primer yang didapat dan diolah dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS. Data dinyatakan reliabel apabila nilai pengujian lebih besar dari 0,5 atau $\alpha > 0,5$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan regresi berganda (multiple regression analysis) dengan bantuan program SPSS *versi 25 for windows*.

Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan teknik yang telah direncanakan. Uji tersebut diantaranya:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dimana variable dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $\geq \alpha = 5\% = 0.05$, dan sebaliknya apabila nilai signifikan $\leq \alpha = 5\% = 0.05$ artinya variable dikatakan tidak berdistribusi normal. Pengolahan data uji normalitas, peneliti juga memanfaatkan program SPSS *versi 26.0 for windows*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang linear antara variable bebas dengan variable terikat. Disini dapat dijelaskan apabila nilai signifikansi $p > \alpha (0.05)$, maka pengaruhnya adalah linier, sebaliknya jika nilai signifikansi $p < \alpha (0.05)$, maka pengaruhnya adalah tidak linier. Pengolahan data uji linieritas, peneliti juga memanfaatkan program SPSS *versi 26.0 for windows*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian uji asumsi klasik dalam analisis regresi dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance pada model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik, dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS *versi 26.0 for Windows*.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini regresi linear berganda adalah pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara simultan (secara bersama-sama) minat beli konsumen The Hungry Burger (Y).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 X_3 = Promosi Penjualan

b. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan linear sederhana, yaitu :

1. Persamaan regresi antara kualitas produk (X_1) dengan minat beli konsumen The Hungry Burger (Y).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + e \dots\dots\dots(1)$$

2. Persamaan regresi antara kualitas Pelayanan (X_2) dengan minat beli konsumen The Hungry Burger (Y).

$$Y = b_0 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

3. Persamaan regresi antara promosi penjualan (X_3) dengan minat beli konsumen The Hungry Burger (Y).

$$Y = b_0 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3)$$

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, atau seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien dterminasi adalah antara nol dan satu (0 – 1). Menurut (Ghozali 2016) nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk kualitas produk (X_1) dengan memakai program SPSS *versi 26 for window* di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 8 item pertanyaan pada variable kualitas produk (X_1) pada taraf nyata (α) = 0,05 (5%) semua item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini berarti semua pertanyaan yang ada pada instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Minat beli Konsumen

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=126, α =5%)	Sig.	Ket.
Kualitas Produk	X1.1	0.593	0.175	0.000	Valid
	X1.2	0.634		0.000	Valid
	X1.3	0.569		0.000	Valid
	X1.4	0.666		0.000	Valid
	X1.5	0.603		0.000	Valid
	X1.6	0.635		0.000	Valid
	X1.7	0.647		0.000	Valid
	X1.8	0.672		0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.747	0.175	0.000	Valid
	X2.2	0.775		0.000	Valid
	X2.3	0.761		0.000	Valid
	X2.4	0.741		0.000	Valid
	X2.5	0.687		0.000	Valid
	X2.6	0.756		0.000	Valid



	X2.7	0.714	0.000	Valid
	X2.8	0.722	0.000	Valid
	X2.9	0.715	0.000	Valid
	X2.10	0.748	0.000	Valid
	X3.1	0.771	0.000	Valid
	X3.2	0.842	0.000	Valid
Promosi	X3.3	0.741	0.000	Valid
Penjualan	X3.4	0.740	0.000	Valid
	X3.5	0.836	0.000	Valid
	X3.6	0.807	0.000	Valid
	X3.7	0.847	0.000	Valid
	Y1	0.662	0.000	Valid
	Y2	0.566	0.000	Valid
	Y3	0.717	0.000	Valid
Minat Beli	Y4	0.456	0.000	Valid
Konsumen	Y5	0.653	0.000	Valid
	Y6	0.594	0.000	Valid
	Y7	0.573	0.000	Valid
	Y8	0.666	0.000	Valid

Hasil pengolahan data dengan memakai program SPSS *versi 26 for window* di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Minat beli Konsumen (Y) dengan butir pertanyaan yang ada pada taraf nyata (α) = 0,05 (5%) semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai nilai > 0.175, hal ini berarti semua pertanyaan yang ada pada instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.778	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.906	0.60	Reliabel
3	Promosi Penjualan (X_3)	0.904	0.60	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen (Y)	0.762	0.60	Reliabel

Perhitungan uji reliabilitas setiap variabel menggunakan program SPSS *versi 26.0 for window*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.778 > 0.6, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.906 > 0.6, variabel Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0.904 > 0.6, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.762 > 0.6 dengan jumlah item pertanyaan yang ada untuk setiap variabel. Karena nilainya lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam setiap variabel ini reliabel.

Pengujian Prasyarat Analisis Data

a) Uji Normalitas



Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 *for window*, didapat bahwa hasil uji normalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.21. di atas menunjukkan normal *probability plot* di atas, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, hal ini dapat dilihat pola titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *versi 26 for window*, untuk variabel X_1 (Kualitas Produk) dihasilkan nilai $2.979 > 0.05$, yang berarti ada pengaruh linier antara variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) dihasilkan nilai $1.892 > 0.05$, yang berarti ada pengaruh linier antara variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Untuk variabel X_3 (Promosi Penjualan) dihasilkan nilai $4.764 > 0.05$, yang berarti ada pengaruh linier antara variabel X_3 (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen).

c) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

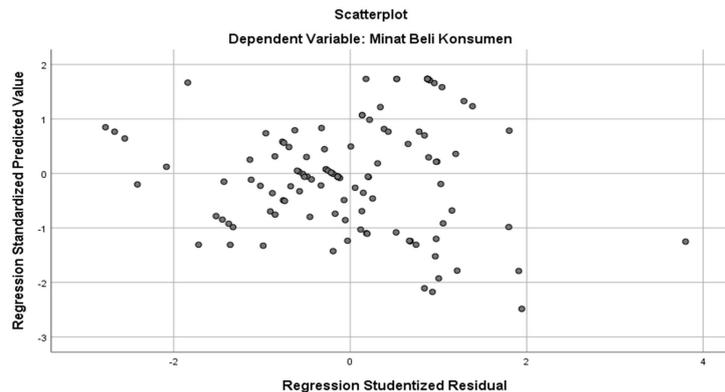
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,130	2,218		5,468	,000		
	Kualitas Produk	,192	,106	,187	1,816	,072	,394	2,537
	Kualitas Pelayanan	,071	,088	,106	,814	,417	,244	4,090
	Promosi Penjualan	,403	,108	,456	3,730	,000	,280	3,577

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 26 for window*, dihasilkan nilai *tolerance* untuk variabel < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* besarnya tidak lebih dari 10 (< 10), sehingga peneliti menyimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (*independent*).



d) Uji Heteroskedastisitas



Jika dilihat pada grafik diatas, titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, dengan tersebar secara teratur. Bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999,583	3	333,194	39,044	,000 ^b
	Residual	1041,123	122	8,534		
	Total	2040,706	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $39.044 > F_{tabel}$ 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
Hasil Pengujian Hipotesis X_1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,248	2,463		4,973	,000
	Kualitas Produk	,615	,074	,598	8,313	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk (X_1) diperoleh 0.615 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $8.313 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen atau dikatakan hipotesis diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,454	1,906		8,108	,000
	Kualitas Pelayanan	,423	,047	,632	9,084	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) diperoleh 0.423 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar 9.084 > t_{tabel} 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen atau dikatakan hipotesis diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis X_3 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,855	1,637		9,684	,000
	Promosi Penjualan	,601	,058	,681	10,351	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi promosi penjualan (X_3) diperoleh 0.601 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar 10.351 > t_{tabel} 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen atau dikatakan hipotesis diterima.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,700 ^a	,490	,477	2,92127	,490	39,044	3	122	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 26 for window, diperoleh hasil koefisien determinasi seperti yang terdapat pada tabel 29, bahwa nilai R^2 sebesar 0,700, hal ini berarti sebesar 70%. dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 30 % (100% - 70%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



E. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 26 for window* melalui analisis product moment menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) diperoleh 0.615 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $8.313 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB) dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan hasil yang didapatkan peneliti, bisa disimpulkan bahwa tingginya kualitas produk akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen pada the Hungry Burger (THB).

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 26 for window* melalui analisis product moment menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) diperoleh 0.423 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $9.084 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan hasil yang didapatkan peneliti, bisa disimpulkan bahwa tingginya kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen pada the Hungry Burger (THB).

3) Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 26 for window* melalui analisis product moment menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_2) diperoleh 0.601 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $10.351 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB) dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dengan hasil yang didapatkan peneliti, bisa disimpulkan bahwa tingginya promosi penjualan akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen pada the Hungry Burger (THB).

4) Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada The Hungry Burger

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *versi 26 for window* melalui analisis

product moment menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $39.044 > F_{tabel}$ 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y) pada the Hungry Burger (THB).

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. Tingginya kualitas produk akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen pada the Hungry Burger (THB) dan pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) diperoleh 0.615 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $8.313 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
- b. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) diperoleh 0.423 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $9.084 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
- c. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB). Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_3) diperoleh 0.601 bernilai positif, dan t_{hitung} sebesar $10.351 > t_{tabel}$ 1.9796 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
- d. Ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai F_{hitung} sebesar $39.044 > F_{tabel}$ 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

2. Saran

- a. Bagi suatu instansi baik pemerintah maupun swasta dalam penelitian ini di Universitas PGRI Palembang, kepemimpinan dan budaya organisasi suatu hal yang sangat perlu diperhatikan, agar terciptanya kenyamanan, ketenangan yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja yang baik dan berkualitas bagi karyawan yang secara otomatis akan meningkatkan kualitas universitas agar dapat berkompetisi dengan universitas lain.
- b. Bagi karyawan dalam melakukan dan menyelesaikan suatu tugas dan wewenang sebaiknya haruslah selalu memperhatikan dan mengutamakan kualitas kinerja yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cristina Roshinta Sari. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- David. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lampu Philips di Wilayah Taman Cibodas. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Fadilah, Nur. (2012). *Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Genius
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama,
- Friyanto, Yudi. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Inoac Sinar Maju. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Bali Konsumen Menggunakan Gas LPG Di Universitas Malang
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Educationn Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 18. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Subagio, Ahmad, (2010). *Marketing In Busisness*, edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Offset