



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE HARIKO

Priya Putri Havana Harahap¹⁾ *, Efendi²⁾, Andy Wijaya²⁾, Acai Sudirman⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: priyaputri17@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, harga dan minat beli konsumen pada Coffee Hariko, 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 55 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan deskripsi kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk, harga dan minat beli konsumen sudah baik. 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga dengan minat beli konsumen. Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. 4. H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen

Abstract

The purpose of this study are: 1. To determine the description of product quality, price, and customer purchase interest at Coffee Hariko. 2. To determine The effect of product quality and price on customer buying interest at Coffee Hariko either simultaneously or partially. This research uses the design of library research and field research. The sample used in this research was 55 customers. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Source of data consists of primary data and secondary data. Collection of data sources is done by questionnaires, interviews and documentation. Test the research instrument using the validity test and reliability test. The data analysis technique used is the normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative description. The results of this research are as follows: 1. Product quality, price and consumer buying interest is good. 2. Product quality and price have a positive effect on consumer buying interest both simultaneously and partially 3. There is a moderately high correlation between product quality and price and consumer purchasing interest. The level of consumer buying interest can be explained by product quality and price. 4. H_0 is rejected, meaning that product quality and price have a positive and significant effect on consumer buying interest in Hariko Coffee both simultaneously and partially.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Buying Interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan kemajuan industri semakin pesat mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, salah satu contohnya persaingan coffee shop, hal ini menyebabkan tantangan baru bagi para pengusaha agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis nya. Perusahaan yang ingin terus bertahan dan selalu berkembang harus memiliki keunggulan dalam hal variasi produk, strategi harga dan kualitas produk.

Coffee Hariko merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner di kota Pematang Siantar. Menu minumannya terdiri dari aneka arabika coffee, robusta coffee dan berbagai macam jus. Coffee Hariko tidak hanya menjual minuman, namun ada menawarkan berbagai macam makanan. Adapun makanannya terdiri dari aneka mie goreng, nasi goreng, nasi ayam geprek dan aneka cemilan. Minat beli konsumen pada dasarnya sangat mempengaruhi kualitas suatu perusahaan, apabila konsumen sering melakukan pembelian pada suatu perusahaan dapat dipastikan kualitas perusahaan itu bagus. Pada penelitian ini penulis menggunakan empat dimensi minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen ternyata fenomena pada dimensi referensial dapat dilihat dari konsumen kurang merekomendasikan produk kopi yang mereka beli kepada orang lain. Fenomena pada dimensi minat preferensial belum optimal, dikarenakan konsumen masih beralih membeli produk kopi ke tempat

lain dan belum menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama apabila ingin membeli produk kopi. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Utami, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan delapan dimensi, yaitu: Hasil kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen ternyata fenomena pada dimensi hasil kinerja belum optimal, dikarenakan rasa Coffee Hariko masih tidak konsisten dan masih berubah-ubah. Fenomena pada dimensi estetika belum optimal, dikarenakan tampilan produk yang diberikan belum menarik seperti kopi era milenial pada saat ini. Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni harga. Dalam penelitian (Tsaniya and Wayan, 2022), mengatakan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan harga yang telah diberikan kepada konsumen agar harga bisa dikatakan layak bagi konsumen. Dimensi yang dipakai untuk mengukur harga yaitu: keterjangkaun harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen ternyata fenomena pada dimensi diskon/potongan harga yang diberikan Coffee Hariko masih belum memuaskan konsumen karena Coffee Hariko tidak memberikan potongan harga apapun kepada konsumen yang sudah bertransaksi dalam jumlah cukup besar. Kemudian fenomena cara pembayaran belum optimal, dikarenakan Coffee Hariko tidak memiliki fasilitas pendukung pembayaran seperti *electronic data capture (EDC)*, Kartu debit, Go Pay, Dana serta pembayaran lain yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar jika tidak membawa uang tunai. Dari uraian di atas, dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dengan harapan serta dukungan teori yang menyatakan kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Lubis *et al.*, 2019), manajemen adalah segala sesuatu yang perlu diselesaikan untuk dapat mencapai tujuan tertentu, hal-hal yang harus dilakukan oleh organisasi untuk dapat meraih laba atau profit.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2014), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Keller, 2016), kualitas produk merupakan suatu

kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Harga

Menurut (Lie *et al.*, 2019), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017), menyatakan bahwa minat beli merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen sehingga ingin memiliki barang tersebut.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Utami, 2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Tsaniya and Wayan, 2022), mengatakan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan harga yang telah diberikan kepada

konsumen agar harga bisa dikatakan layak bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Rizki, 2018), dengan kualitas produk yang baik dan harga yang baik maka akan menghasilkan minat beli konsumen yang lebih baik.

METODE

Penelitian dilakukan di Coffee Hariko Jl. Sriwijaya No. 125 Kelurahan Baru, Kecamatan Siantar Utara, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Kode Pos 21145. Populasi merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2023)

Gambaran Kualitas Produk

Kualitas produk yang terjadi pada Coffee Hariko berupa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, kehandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi kinerja yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari aroma produk, citra rasa dan fungsi produk. Dimensi daya tahan yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari kemampuan daya tahan produk, kemampuan ukuran kesediaan menanyakan ketahanan bahan baku dan tingkat masa pakai produk.

Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari kesesuaian produk, pemenuhan standar produk, dan waktu yang digunakan. Dimensi keistimewaan dapat dilihat dari fungsi produk, perkembangan produk dan kemudahan dalam memperoleh produk. Dimensi kehandalan yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari kondisi produk, manfaat produk, dan kehandalan produk tersebut. Dimensi estetika yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari kerapian produk, tampilan produk dan variasi produk. Dimensi kualitas yang dipersepsikan konsumen yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari citra perusahaan, tanggung jawab coffee hariko dan perasaan konsumen.

Pada dimensi daya tahan untuk indikator daya tahan produk bernilai rata-rata 3,45 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa kopi hitam yang dihidangkan dalam keadaan panas tidak nikmat untuk dinikmati lagi jika keadaan kopi sudah dingin. Untuk indikator ketahanan bahan baku produk bernilai rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini

dikarenakan ketahanan bubuk kopi pada Coffee Hariko bisa bertahan selama 18 bulan hingga 2 tahun dalam wadah tertutup. Untuk indikator masa pakai bernilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan rasa kopi yang dibeli hanya bisa bertahan sampai 6 jam, jika di masukkan ke suhu dingin bisa bertahan 2-3 hari.

Pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi untuk indikator kesesuaian produk yang anda pesan dengan yang disajikan bernilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan hanya sedikit konsumen yang mengeluh tentang kesalahan teknis dalam penyajian. Untuk indikator pemenuhan standar produk bernilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam pembuatan produk kopi sudah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, higienis dan bahan sesuai dengan standart nasional Indonesia seperti halal. Untuk indikator kesesuaian waktu yang diberikan bernilai rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan ketika konsumen Coffee Hariko dalam keadaan ramai penyajian kopi tidak membutuhkan waktu yang lama.

Pada dimensi keistimewaan untuk indikator fungsi kafein bernilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan kafein pada kopi yang disajikan berfungsi dengan baik, konsumen merasa segar kembali ketika menikmati kopi yang disajikan. Untuk indikator perkembangan produk bernilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan bahwa adanya kemajuan, yang awal hanya menjual beberapa menu minuman saja, sekarang

sudah memiliki menu minuman hingga 30 produk dan juga memiliki menu tambahan makanan dan cemilan. Untuk indikator kemudahan dalam memperoleh produk bernilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen bisa melihat langsung di daftar menu apa yang ingin mereka pesan.

Pada dimensi kehandalan untuk indikator kondisi produk setelah disajikan bernilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pada saat produk disajikan dalam keadaan baik tidak dalam keadaan berantakan. Untuk indikator manfaat produk untuk kesehatan bernilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan dengan minum kopi bisa meningkatkan energi, menghindari depresi dan menjaga Kesehatan jantung. Untuk indikator kehandalan produk yang dirasakan bernilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk dapat diandalkan seketika harapan konsumen sudah terpenuhi dengan produk yang sudah ditawarkan dan sudah sesuai dengan standar keinginan konsumen.

Pada dimensi estetika untuk indikator kerapian produk bernilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk yang disajikan kepada konsumen masih sesuai standar penyajian, dengan keadaan kopi yang rapi dan tidak berantakan ketika dihidangkan kepada konsumen. Untuk indikator tampilan produk bernilai rata-rata 3,22 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan di era zaman generasi milenial sekarang ini banyak konsumen yang ingin memposting foto produk terkhusus kopi untuk diunggah ke akun media sosial para konsumen, namun

karena tampilan produk kopi yang disajikan tidaklah menarik, masih terdapat beberapa konsumen enggan melakukannya. Untuk indikator variasi produk bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Coffee Hariko menyediakan produk-produk yang beragam, sehingga konsumen dapat membandingkan produk-produk mana yang ingin dibeli.

Pada dimensi kualitas yang dipersepsikan untuk indikator pelayanan yang diberikan bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan belum pernah ada konsumen yang mengatakan kecewa setelah datang ke Coffee Hariko dalam masalah pelayanan, karyawan selalu bersikap ramah kepada konsumen. Untuk indikator tanggung jawab yang diberikan bernilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pemilik Coffee Hariko bertanggung jawab atas semua produk yang dijual apabila ada produk yang kurang pada saat pembelian, Coffee Hariko langsung cepat untuk mengantar kembali ke konsumen. Untuk indikator perasaan setelah mengkonsumsi bernilai rata-rata 3,49 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen mengatakan belum cukup puas terhadap rasa produk kopi yang diberikan seperti rasa yang sering berubah-ubah atau tidak konsisten pada saat pemesanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai kualitas produk dari rekapitulasi semua pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Dan yang menjadi nilai rata-rata tertinggi 3,98 dengan kriteria jawaban baik berada pada

dimensi keistimewaan pada indikator kemudahan dalam memperoleh produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,09 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi kinerja yaitu indikator cita rasa produk.

Gambaran Harga

Keterjangkauan harga yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari kesesuaian harga, harga yang diberikan, harga yang ditawarkan dibanding pesaing. Pada dimensi diskon/potongan harga yang terjadi pada Coffee Hariko dapat dilihat dari penghargaan yang diberikan, diskon yang diberikan dan pemberian bonus. Dimensi cara pembayaran pada Coffee Hariko dapat dilihat dari prosedur pembayaran, fasilitas pembayaran dan metode pembayaran. Pada dimensi keterjangkauan harga untuk indikator kesesuaian harga dengan produk yang diberikan Coffee Hariko bernilai 4,07 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan sudah sesuai dengan harga pasar. Untuk indikator harga yang ditawarkan Coffee Hariko bernilai 4,07 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen kalangan menengah ke bawah. Untuk indikator harga yang ditawarkan Coffee Hariko dibanding dengan pesaing bernilai 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Coffee Hariko sesuai dengan harga pesaing.

Pada dimensi diskon/potongan harga untuk indikator penghargaan yang diberikan bernilai 4,13 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Coffee Hariko memberikan penghargaan berupa tempat khusus bagi konsumen yang

sering datang ke Coffee Hariko. Pada indikator diskon yang diberikan bernilai 3,09 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan Coffee Hariko tidak memberikan diskon/potongan harga pada konsumen yang sudah melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Pada indikator pemberian bonus bernilai 3,25 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan Coffee Hariko tidak pernah memberikan bonus kepada konsumen misalnya seperti bonus 1 produk makanan atau minuman jika sudah membeli produk lebih dari 10 produk.

Pada dimensi cara pembayaran untuk indikator prosedur pembayaran bernilai 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan prosedur pembayarannya cukup mudah dengan membayar langsung di kasir atau bisa memanggil karyawan. Pada indikator fasilitas pembayaran bernilai 3,07 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan Coffee Hariko belum menyediakan fasilitas pembayaran non tunai seperti *electronic data capture (EDC)*, Kartu debit, Go Pay, Dana serta pembayaran lain yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar jika tidak membawa uang tunai. Pada indikator metode pembayaran bernilai 4,11 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan metode pembayaran yang mudah dilakukan karena kasir atau tempat pembayaran berada tepat didekat pintu keluar.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai harga dari rekapitulasi semua pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik. Dan yang menjadi nilai rata-rata tertinggi

4,13 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi diskon/potongan harga pada indikator penghargaan yang diberikan Coffee Hariko. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,07 dengan kriteria jawaban baik, berada pada dimensi cara pembayaran yaitu indikator fasilitas pembayaran.

Gambaran Minat Beli

Pada dimensi minat transaksional dapat dilihat dari kesan ketika melakukan transaksi, tingkat keinginan dalam membeli produk dan membeli produk yang bervariasi. Pada dimensi minat referensial dapat dilihat dari merekomendasikan produk yang sering dibeli, mengajak orang lain membeli produk yang direferensikan dan mempengaruhi orang lain tentang harga yang terjangkau. Pada dimensi minat preferensial dapat dilihat dari menjadikan pilihan utama, mengabaikan produk lain yang berbeda dan respon terhadap produk utama. Pada dimensi minat eksploratif dapat dilihat dari menu yang disediakan, identitas produk dan kualitas bahan baku.

Pada dimensi minat transaksional untuk indikator kesan melakukan transaksi bernilai rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi pembayaran karena kasir selalu berada di tempat. Pada indikator membeli produk yang paling banyak diminati konsumen bernilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen sering membeli produk kopi yang paling diminati oleh banyak orang yang sebelumnya sudah direkomendasikan oleh karyawan terlebih dahulu. Pada indikator membeli produk yang bervariasi bernilai

rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Coffee Hariko menyediakan menu kopi yang bervariasi, membuat konsumen dapat memesan pesanan sesuai selera konsumen.

Pada dimensi minat referensial untuk indikator merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain bernilai rata-rata 3,05 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan rendahnya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kopi yang sering dibeli pada Coffee Hariko kepada orang lain. Untuk indikator konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk yg direferensikan bernilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah pernah mencoba produk Coffee Hariko belum berminat untuk mereferensikan kepada pihak lain dengan memberi informasi mengenai keunggulan yang dirasakan. Untuk indikator konsumen mempengaruhi orang lain tentang harga yang terjangkau bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen Coffee Hariko sudah mempengaruhi orang lain tentang memberitahukan harga coffee yang sangat terjangkau.

Pada dimensi minat preferensial untuk indikator menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama dalam proses pembelian bernilai rata-rata 3,02 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen belum menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian kopi dalam jumlah besar maupun kecil. Untuk indikator tidak membeli produk lain yang berbeda bernilai rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini

dikarenakan apabila konsumen sudah menyukai salah satu jenis kopi cenderung akan melakukan pembelian produk yang sama lagi. Untuk indikator respon terhadap produk utama pada Coffee Hariko bernilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan bahwa respon konsumen sangat baik terhadap produk utama atau menu andalan yang ditawarkan untuk dipesan.

Pada dimensi minat eksploratif untuk indikator kesedian menanyakan tentang menu bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan sebelum memesan, konsumen akan menanyakan tentang menu yang disediakan serta informasi menu yang ingin di pesan. Untuk indikator identitas mengenai produk bernilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan menu Coffee Hariko menggunakan nama menu yang umum dan dikenal Masyarakat serta memiliki beberapa gambar atau tampilan menu. Untuk indikator bertanya tentang kualitas bahan baku bernilai 3,73 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui informasi mengenai kualitas bahan yang digunakan pada produk kopi yang disediakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai harga dari rekapitulasi semua pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban baik. Dan yang menjadi nilai rata-rata tertinggi 3,76 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi minat transaksional pada indikator membeli produk yang bervariasi. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,02 dengan kriteria jawaban cukup baik, berada pada dimensi minat preferensial yaitu

indikator menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

Analisis Dekriptif Kuantitatif

Analisis Regresi

Regresi Linier Berganda

Analisis dijalankan dengan menggunakan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan.

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,542	4,371	
1 Kualitas Produk	,384	,064	,580
Harga	,263	,077	,331

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 4,542 + 0,384X_1 + 0,263X_2$, artinya apabila kualitas produk naik satu satuan maka minat beli konsumen bertambah 0,384 satuan dan jika harga naik satu satuan maka minat beli konsumen akan bertambah 0,263 satuan. Sehingga dapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko.

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Persamaan hasil regresi linier sederhana kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Sederhana Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,440	4,789	

Kualitas Produk	,487	,062	,735
-----------------	------	------	------

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS Versi 21 diperoleh koefisien regresi (X_1) 0,487 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y}_x = 5,440 + 0,487 X_1$ artinya apabila kualitas produk naik satu satuan, maka minat beli konsumen bertambah 0,487 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Persamaan hasil regresi linier sederhana harga terhadap minat beli konsumen dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	26,907	2,990	
Harga	,480	,087	,063

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS Versi 21 diperoleh koefisien regresi (X_2) 0,480 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y}_x = 26,907 + 0,480 X_2$ artinya apabila harga naik satu satuan, maka minat beli konsumen bertambah 0,480 satuan. Sehingga di dapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko.

Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS Versi 21, di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 5
Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,611	3,433

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 5 diperoleh koefisien korelasi nilai $r = 0,791$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko sesuai dengan kriteria tabel 3.6. Hasil koefisien determinasi (*R square*) 0,626 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Coffee Hariko sebesar 62,6% dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan iklan serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai r dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 6
Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,532	3.769

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 6 diperoleh nilai korelasi (r) = 0,735 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,540 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 46% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti lokasi, fasilitas, promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai r dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 7
Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,352	4.434

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 7 diperoleh nilai korelasi (r) = 0,603 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,364 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen sebesar 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 63,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti promosi, loyalitas dan

variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 21:

Tabel 8
Perkiraan Nilai F_{hitung}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.024.952	2	512.476	43.474	.000 ^b
Residual	612.976	52	11.788		
Total	1.637.927	54			

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner SPSS Versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,474 > F_{tabel} dengan (0,05 ; 2 vs (55-2-1=52) sebesar 3,18 atau signifikansi 0,000 < α 0,05, maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizki, 2018) yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8
Perkiraan Nilai t_{hitung} Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.136	.261

Kualitas Produk	7.895	.000
-----------------	-------	------

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 7,895 > t_{tabel} dengan $df = n-2$ (55-2=53) sebesar 2,00575 signifikansi 0,000 < α 0,05, maka H_0 ditolak, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Utami, 2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap minat beli konsumen

Tabel 9
Perkiraan Nilai t_{hitung} Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.999	.000
Harga	5.506	.000

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,506 > t_{tabel} dengan $df = n-2$ (55-2=53) sebesar 2,00575 atau signifikansi 0,000 < α 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Tsaniya and Wayan, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

EVALUASI

Kualitas Produk pada Coffee Hariko

Kualitas produk merupakan hal yang mendasar dalam kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam persaingan. Suatu produk

dapat menciptakan kepuasan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil dari tujuh dimensi pada kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa kualitas produk pada Coffee Hariko dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Akan tetapi masih ada indikator yang nilainya dibawah rata-rata untuk diperbaiki.

Berdasarkan tabel 5.7 pada dimensi kinerja dengan indikator cita rasa produk bernilai rata-rata 3,09 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini sebaiknya pemilik Coffee Hariko harus menentukan karyawan yang mana yang harus membuat pesanan coffee agar rasa tetap enak, tetap sama atau konsisten pada saat pemesanan. Pemilik Coffee Hariko juga memastikan penyaringan yang dilakukan harus sampai halus agar tidak ada tekstur-tekstur biji kopi yang melekat di mulut. Pada dimensi daya tahan untuk indikator daya tahan produk bernilai rata-rata 3,45 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara pemilik Coffee Hariko sebaiknya memilih bubuk kopi yang memiliki daya tahan yang lama agar daya tahan pada kopi dapat bertahan walaupun kopi sudah dalam keadaan dingin. Untuk indikator masa pakai bernilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara proses penggilingan biji kopi harus lebih lama lagi agar rasa tidak cepat hilang setelah kopi sudah disajikan.

Pada dimensi estetika dengan indikator tampilan produk bernilai rata-rata 3,22 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini sebaiknya karyawan harus membuat tampilan produk coffee yang lebih

bagus agar konsumen memiliki niat untuk mengunggah ke akun sosial media mereka. Dengan begitu akan banyak orang yang lebih tau keberadaan Coffee Hariko di masyarakat maupun produk-produknya. Pada dimensi kualitas yang dipersepsikan Untuk indikator perasaan setelah mengkonsumsi bernilai rata-rata 3,49 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara pemilik Coffee Hariko harus memastikan rasa yang dipesan harus memiliki ciri khas dan konsistensi rasa yang tidak berubah-ubah agar konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Coffee Hariko sudah dikategorikan baik. Walaupun demikian, aspek kualitas produk hendaknya semakin ditingkatkan sehingga pelanggan merasa puas dengan kinerja toko. Hal ini didukung oleh (Kotler and Keller, 2016), perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atas jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk.

Harga pada Coffee Hariko

Harga merupakan komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu harga merupakan salah satu pertimbangan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak. Berdasarkan hasil yang diperoleh tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga pada Coffee Hariko dapat dikatakan baik hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai 3,73 dengan kriteria jawaban

baik, akan tetapi ada beberapa indikator yang harus diperbaiki.

Berdasarkan tabel 5.8 pada dimensi diskon/potongan harga dengan indikator diskon yang diberikan dalam pembelian yang cukup banyak bernilai rata-rata 3,09 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini sebaiknya pemilik Coffee Hariko memberikan diskon pembelian atau voucher member kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak, sehingga konsumen merasa puas dan ingin selalu membeli produk Coffee Hariko. Kemudian pada indikator pemberian bonus bernilai rata-rata 3,25 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini dapat dipotimalkan dengan cara memberikan bonus kepada konsumen minimal 1 menu produk kepada konsumen yang melakukan pembelian minimal 10 produk sehingga konsumen merasa puas terhadap Coffee Hariko.

Pada dimensi cara pembayaran untuk indikator fasilitas pembayaran yang ada di Coffee Hariko bernilai rata-rata 3,07 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dapat dipotimalkan dengan membuat fasilitas pembayaran secara tunai dan non tunai, pembayaran secara tunai dapat membantu konsumen yang tidak mempunyai kartu ATM dan kartu lainnya yang bisa digunakan untuk membayar produk yang dibeli, sedangkan pembayaran non tunai pemilik harus menambahkan fasilitas pembayaran seperti menyediakan pembayaran menggunakan Ovo, Gopay, kartu debit, Dana dan lain-lain agar dapat membantu konsumen yang datang tetap tidak membawa uang tunai. Dari hasil evaluasi di atas dapat disimpulkan bahwa harga pada Cofee

Hariko sudah dikategorikan baik. Walaupun demikian, beberapa aspek perlu ditingkatkan agar konsumen tetap senang mengunjungi Coffee Hariko. Ini didukung oleh teori (Tjiptono 2015) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Minat Beli Konsumen pada Coffee Hariko

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap ingin memiliki. Minat beli suatu pproduk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang disertai dengan kemampuan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa minat beli konsumen pada Coffee Hariko bernilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban baik. Akan tetapi masih ada beberapa indikator yang perlu diperbaiki. Pada dimensi minat refrensial untuk indikator minat untuk merekomendasikan produk yang sering dibeli kepada orang lain bernilai 3,05 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan memberikan konsumen pengalaman pembelian yang baik seperti menyediakan jenis produk coffee yang lebih variatif lagi dan meningkatkan popularitas produk, dan citra merek pada produk. sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki keyakinan terhadap produk untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk indikator konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk yg direferensikan bernilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memberikan bukti-bukti sosial mengenai

review atau ulasan konsumen tentang informasi keunggulan produk jika sudah dirasakan konsumen.

Pada dimensi minat preferensial untuk indikator menjadikan sebagai pilihan utama dalam proses pembelian bernilai rata-rata 3,02 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan lebih melengkapi variasi jenis coffee yang tidak bisa konsumen dapatkan pada *coffee shop* lain dan meningkatkan kualitas dari produk utamanya agar konsumen menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian coffee. Dari hasil evaluasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada Coffee Hariko sudah dikategorikan baik. Walaupun demikian, beberapa aspek harus lebih ditingkatkan lagi dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen sehingga ingin memiliki barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari seluruh uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas produk berdasarkan dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, kehandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan dinilai baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi keistimewaan

pada indikator kemudahan dalam memperoleh produk, dan untuk nilai rata-rata terendah berada pada dimensi kinerja pada indikator cita rasa produk.

2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran dinilai baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keterjangkauan harga pada indikator penghargaan yang diberikan, dan untuk nilai rata-rata terendah berada pada dimensi cara pembayaran pada indikator fasilitas pembayaran.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli konsumen berdasarkan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dinilai baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi transaksional pada indikator membeli produk yang bervariasi, dan untuk nilai rata-rata terendah berada pada dimensi minat preferensial pada indikator menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.
4. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko
5. Hasil analisis koefisien korelasi terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk, harga dengan minat beli konsumen kemudian tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Coffee Hariko dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan

harga. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Coffee Hariko dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffee Hariko.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi Perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menciptakan kualitas produk yang baik pada Coffee Hariko seperti dalam indikator cita rasa produk sebaiknya pemilik Coffee Hariko harus menentukan karyawan yang mana yang harus membuat pesanan coffee agar rasa tetap enak, tetap sama atau konsisten pada saat pemesanan. Pemilik Coffee Hariko juga memastikan penyaringan yang dilakukan harus sampai halus agar tidak ada tekstur-tekstur biji kopi yang melekat di mulut. Pada dimensi estetika dengan indikator tampilan produk sebaiknya karyawan harus membuat tampilan produk coffee yang lebih bagus

agar konsumen memiliki niat untuk mengunggah ke akun sosial media mereka. Dengan begitu akan banyak orang yang lebih tau keberadaan Coffee Hariko di masyarakat maupun produk-produknya.

2. Untuk menciptakan penjualan dalam segi harga pada Coffee Hariko pada dimensi cara pembayaran yang berada di indikator fasilitas pembayaran sebaiknya pemilik Coffee Hariko membuat fasilitas pembayaran secara tunai dan non tunai, pembayaran secara tunai dapat membantu konsumen yang tidak mempunyai kartu ATM dan kartu lainnya yang bisa digunakan untuk membayar produk yang dibeli, sedangkan pembayaran non tunai pemilik harus menambahkan fasilitas pembayaran seperti menyediakan pembayaran menggunakan Ovo, Gopay, kartu debit, Dana dan lain-lain agar dapat membantu konsumen yang datang tetap tidak membawa uang tunai.
3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Coffee Hariko pada dimensi minat preferensial untuk indikator menjadikan sebagai pilihan utama dalam proses pembelian sebaiknya pemilik Coffee Hariko lebih melengkapi variasi jenis coffee yang tidak bisa konsumen dapatkan pada coffee shop lain dan meningkatkan kualitas dari produk utamanya agar konsumen menjadikan Coffee Hariko sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian coffee.

4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan yang dimiliki penulis, penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ada Coffee Hariko. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) **Manajemen dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. and Keller, K. lane (2016) **Manajemen Pemasaran**. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Lie, D. et al (2019) **Pengantar Bisnis**. Medan: Madenatera.
- Lubis et al. (2019) **Pengantar Manajemen**. Medan: Madenatera.
- Priansa, D.. (2017) **Manajemen Pemasaran**. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rizki, R. (2018) ‘**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru)**’, *Jurnal Online Mahasiswa*, 5. Available at: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18772>.
- Tjiptono, F. (2015) **Strategi Pemasaran**. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsaniya, R. and Wayan, N.L. (2022) ‘**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt**’, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>.
- Utami (2017) ‘**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sayuran Organik di Pasar Sambas**’, *Jurnal Niagawan*, Vol6(No2). Available at: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/8334/6981>.