

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PIZZA HUT BATU AJI BATAM

Nurul Qolbi

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com

ABSTRACT

Fast food is food that is served and served quickly. In other words, ready-to-eat food is food that is prepared immediately. Fast food is a term for food that can be prepared and served quickly, usually this term refers to food sold in a restaurant, restaurant or other catering business. The purpose of this article is to determine the price and its effect on product purchase intention at Pizza Hut Batu Aji Batam. The population and sample in this study were 53 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 17,787 + 0.596X$. The results of this study indicate that price (X) has an effect on product purchase intention at Pizza Hut Batu Aji Batam Shopee with a tcount value of $3.897 > t_{table} 1.691$ with df: $n-k-1 (53-1-1) = 51$. This study can be concluded that price (X) has an effect on product purchase intention at Pizza Hut Batu Aji Batam.

Keywords : *Price and purchase intention*

ABSTRAK

Makanan siap saji merupakan makanan yang dihidangkan dan dilayankan dengan waktu yang cepat. Dengan kata lain makanan siap saji merupakan makanan yang disiapkan dengan segera. Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran, rumah makan ataupun usaha jasaboga lainnya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui harga dan pengaruhnya terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi $Y = 17.787 + 0,596X$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam Shopee dengan nilai $t_{hitung} 3.897 > t_{tabel} 1,691$ dengan df: $n-k-1 (53-1-1) = 51$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga (X) berpengaruh terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam.

Kata Kunci : Harga dan minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini persaingan dalam dunia bisnis antar industri mengalami periode persaingan yang sangat hebat. Mengetahui disaat ini terdapatnya pasar global yang semakin hari terus bertumbuh dengan pesat. Keadaan ini melahirkan suatu tantangan tersendiri pada pelaku bisnis agar terus tetap melakukan inovasi terbaru untuk bisa melindungi produk yang dijual dalam dunia pemasaran supaya tetap dikenal orang banyak. Semakin cepatnya perkembangan industry restoran makanan dan minuman di Indonesia dapat diandalkan dengan masuknya sejumlah produsen makanan dan minuman yang rata-rata berasal dari luar negeri (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Di negara kita yaitu Indonesia bisnis restoran semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan serta minat konsumen yang ingin serba praktis, instan dan cepat. Dengan perkembangannya gaya hidup juga yang semakin tinggi dan semakin canggih dan didukung oleh teknologi seperti di zaman sekarang ini. Meningkatnya restoran cepat saji ini dipicu karena kebutuhan masyarakat khususnya di

kota besar yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi, promo sehingga menarik minat untuk order (Kristianto et al., 2020).

Sektor makanan dan minuman pada zaman sekarang ini sudah menjadi salah satu sektor industri yang produktivitasnya tinggi di setiap tahunnya. Perusahaan yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman berbondong –bondong untuk selalu melakukan perubahan yang membuat produk mereka dikonsumsi oleh para calon konsumen (Pewarta et al., 2022).

Pola masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja sering memesan makanan dan minuman cepat saji ketimbang makan di rumah dengan didukung oleh teknologi dan internet, serta butuhnya restoran cepat saji masa kini. Suatu restoran akan diminati konsumen jika makanan dan minumannya di nilai enak dan tidak kapok ketika order, sehingga bisa bertahan sampai saat ini dan masih menjadi paling disenangi oleh konsumen. Sebaliknya jika makanan dan minuman dinilai tidak enak oleh konsumen maka restoran tersebut tidak diminati oleh konsumen. Banyak restoran saat ini yang memberikan cita rasa yang baik terhadap konsumennya dan ada juga yang tidak memberikan cita rasa yang baik terhadap konsumennya. Untuk mencapai minat beli konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan promosi, pelayanan, distribusi dan juga memberikan kualitas cita rasa yang maksimal (Kastanya & Arnu, 2022).

Makanan cepat saji yang lagi hits adalah Pizza Hut, Pizza Hut merupakan merek restoran asing yang terkenal di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut sedang dikabarkan mengalami kebangkutan yang melanda Pizza Hut Internasional. Menyikapi hal ini, banyak konsumen yang menduga bahwa Pizza hut sedang bermasalah. Akibat dari permasalahan tersebut Pizza Hut Indonesia terkena imbasnya. Ditambah lagi, disaat bersamaan Pizza Hut sedang gencar menjalankan promosi dengan berjualan dipinggir jalan dengan mempromosikan produknya dengan pembelian 100 ribu dapat 4 pizza, 100 ribu dapat 4 pizza gratis 1 pizza, dan promosi terbaru yaitu harga 60 ribu dapat 4 pizza. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dengan adanya penjualan langsung kepada konsumen, konsumen akan lebih memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Larinta, 2019).

Salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli makanan cepat saji adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa (Aminuddin, 2018).

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan (Sabrina et al., 2019).

Dengan adanya harga yang relatif murah daripada kompetitor membuat konsumen memiliki minat akan membeli suatu produk. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan

timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Sundalangi et al., 2014).

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Sahabuddin et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Rokhmawati et al., 2022).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Pengertian Harga Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat (Syahidin & Adnan, 2022).

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia (Rianto et al., 2022).

Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya (Selvia et al., 2022).

Setelah memahami dan mengerti apa itu harga ataupun biaya, mari kita lanjut dengan jenis-jenis harga sebagai berikut: 1. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang. 2. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran. 3. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk. 4. Harga jual yaitu harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya (Kristianto et al., 2020).

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan (Andriyanti & Farida, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

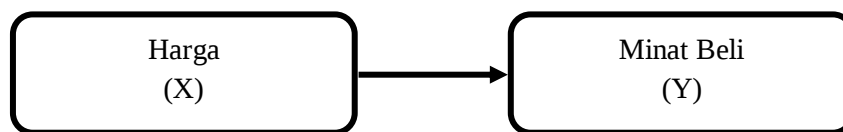
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Anita, 2022).

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Contohnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain (Pewarta et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli Pizza Hut Batu Aji Batam yang ada di Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 53 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada calon pembeli Pizza Hut Batu Aji Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 17.787 + 0,596X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.787 menunjukkan bahwa minat beli mampu dipengaruhi oleh harga pada Pizza Hut Batu Aji Batam.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,596 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam, karena jika nilai harga naik 1% maka minat beli di pengaruhi sebesar 0,596.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan harga di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Nika Sintesa (2022) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh harga jika pemimpin mampu menerapkan harga dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu menjalankan harga yang kompetitif. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online* mauun *offline*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga Pizza Hut Batu Aji Batam berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 17.787 + 0,596X$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli produk yang didukung nilai $t_{hitung} 3.897 > t_{tabel} 1,691$ dengan df: $n-k-1 (53-1-1) = 51$. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,319 yang artinya harga hanya mampu menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 31.9%, sedangkan 68.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Pizza Hut Batu Aji Batam khususnya pemimpin dapat menerakan harga dengan cara antara lain, harga yang bersaing untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan minat beli dari calon pembeli. Dengan melibatkan fitur dalam minat beli, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke calon pembeli untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

- Aminuddin. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)*. Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM), 5(2), 39.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 228–241.
- Anita, S. Y. (2022). *Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng Siska*. Forbes, 16(1), 72–84.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala Journal, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Kastanya, H. S., & Arnun, A. P. (2022). *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Karawang Cental Plaza Dimasa Pandemi Covid-19*. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 492. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.438>
- Kristianto, D., Anggono, A. C., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2020). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya*. Universitas Kristen Etra, 2(1), 489–501.
- Larinta, karina denna. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Di Kota Malang Karina*. Journal of

- Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sabrina, N. A. P., E, E., & Nugraha, A. T. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat*. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Sahabuddin, R., Rahman, F. A., Ruma, Z., & Anwar, A. (2022). *Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar*. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 47–57. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.458>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *EMBA*, 10(4), 320–330.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>