

Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen

Uliya Alfirah¹, Yusrawati^{2*}, Al Mahfud Saputra³

^{1,2*} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: hamzahyusra4@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Alfirah, U., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4216-4226. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6944>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 100 responden yang merupakan konsumen Zona Nyaman Café & Space. Variabel penelitian terdiri atas harga (X1) dan kualitas makanan (X2) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,551 + 0,367X_1 + 0,530X_2$, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas makanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,966 menunjukkan bahwa 96,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas makanan, sedangkan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Makanan; Minat Beli Konsumen; Kafe; Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and food quality on consumer purchase intention at Zona Nyaman Café & Space in Bireuen Regency. This research employed a quantitative approach with a descriptive and associative design. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 respondents who were customers of Zona Nyaman Café & Space. The research variables consisted of price (X1) and food quality (X2) as independent variables, and consumer purchase intention (Y) as the dependent variable. Data analysis was conducted using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (t-test) with the assistance of SPSS software. The results showed that all statement items were valid and reliable. The multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 0.551 + 0.367X_1 + 0.530X_2$, indicating that price and food quality have a positive effect on consumer purchase intention. The t-test results revealed that both price and food quality had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.966 indicates that 96.6% of the variation in consumer purchase intention can be explained by price and food quality, while the remaining 3.4% is influenced by other factors outside this study. These findings confirm that food quality is a more dominant factor than price in increasing consumer purchase intention.

Keyword: Price; Food Quality; Consumer Purchase Intention; Café; Consumer Behavior.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri makanan dan minuman tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kafe saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, serta sarana rekreasi dan hiburan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman konsumsi, serta atribut produk yang ditawarkan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga telah meluas ke wilayah kabupaten, termasuk Kabupaten Bireuen, yang menunjukkan pertumbuhan usaha kuliner yang cukup pesat. Dalam konteks pemasaran, perubahan tersebut menjadikan minat beli sebagai salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli merefleksikan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap atribut produk yang ditawarkan. Setiawan *et al.* (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan psikologis yang muncul sebagai respons terhadap stimulus seperti harga, kualitas, dan karakteristik produk. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah harga. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian Tsaniya dan Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam bisnis kafe, sedangkan Pratama dan Dewi (2023) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, kualitas makanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Kualitas makanan mencakup berbagai aspek seperti rasa, kebersihan, penyajian, porsi, dan konsistensi produk. Konuk (2019) menemukan bahwa kualitas makanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan niat perilaku konsumen. Penelitian Siaputra (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Nursiti dan Lumban Batu (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen di kedai kopi. Dalam praktiknya, konsumen tidak menilai harga dan kualitas makanan secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan dalam membentuk persepsi nilai. Konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga mengharapkan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan secara simultan. Zona Nyaman Café & Space merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Bireuen dan menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat bersantai dan berkumpul. Namun, meningkatnya jumlah usaha kafe sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mempertimbangkan harga dan kualitas makanan sebelum melakukan pembelian. Dari sisi akademik, penelitian terkait harga dan kualitas makanan terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada wilayah perkotaan. Penelitian pada konteks lokal seperti Kabupaten Bireuen masih terbatas. Selain itu, faktor perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat. Rizkina *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh daya beli dan kondisi ekonomi. Di sisi lain, penelitian Saputra *et al.* (2020) menegaskan bahwa minat beli terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan manfaat yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa studi mengenai harga dan kualitas makanan dalam konteks lokal tetap relevan untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten

Bireuen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa niat beli merupakan bagian dari respons perilaku konsumen yang muncul setelah individu menilai kesesuaian antara kebutuhan dan nilai produk. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat dan biaya. Dalam konteks empiris, Saputra *et al.* (2020) menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui evaluasi terhadap pengalaman dan manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu, Yusrawati *et al.* (2024) menemukan bahwa daya tarik produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi nilai, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan.

2.2 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, yang lebih relevan adalah persepsi harga, yaitu bagaimana konsumen menilai kewajaran harga. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga berperan dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga dianggap sepadan dengan manfaat, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian. Konuk (2019) menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Yasri *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, Phan Tan *et al.* (2023) menegaskan bahwa persepsi harga memengaruhi minat beli melalui nilai dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Saputra *et al.* (2020) juga mendukung bahwa evaluasi terhadap manfaat dan pengalaman akan memengaruhi niat beli, di mana harga menjadi salah satu komponen penting dalam evaluasi tersebut. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan atribut utama dalam industri kuliner yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namkung dan Jang (2007) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan. Konuk (2019) juga menegaskan bahwa kualitas makanan yang dirasakan memengaruhi nilai dan niat perilaku konsumen. Hanslim (2020) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Siaputra (2024) dan Nursiti dan Lumban Batu (2023) juga membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks penelitian Anda, Saputra *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi kualitas berperan dalam membentuk niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi akan meningkatkan minat beli konsumen. H2: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Zona Nyaman Café & Space, yang berlokasi di Jalan Elak, Desa Cot Gapu, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena kafe ini merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup berkembang dan memiliki konsumen yang relatif stabil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zona Nyaman Café & Space. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, sedangkan studi pustaka digunakan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan hasil penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian terdiri dari harga (X_1), kualitas makanan (X_2), dan minat beli konsumen (Y). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel kualitas makanan diukur melalui indikator rasa, penyajian, kebersihan dan higienitas, kesegaran makanan, serta variasi menu. Sementara itu, variabel minat beli diukur berdasarkan konsep AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap total skor, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, digunakan pula koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga dan kualitas makanan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian dalam studi ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, kualitas makanan, dan minat beli konsumen. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa item pernyataan yang dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian pada Zona Nyaman Café & Space. Sebelum digunakan untuk analisis utama, seluruh item pernyataan diuji terlebih dahulu

RESEARCH ARTICLE

melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation antara masing-masing item dengan total skor variabel. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang memadai dan lebih besar dari nilai r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi yang memadai dan seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas di atas batas minimum, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Kode Item	Indikator	Harga menu di Zona Nyaman Café & Space terjangkau	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	X1.1	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang diterima.	0,674	0,807	Valid
	X1.2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	0,61		Valid
	X1.3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga mampu bersaing dengan kafe lain.	0,769		Valid
	X1.4	Daya saing harga	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak.	0,767		Valid
Kualitas Makanan	X2.1	Rasa	Penyajian makanan terlihat menarik dan rapi.	0,61	0,767	Valid
	X2.2	Penyajian	Makanan yang disajikan bersih dan higienis.	0,769		Valid
	X2.3	Kebersihan dan higienitas	Makanan yang disajikan terasa segar.	0,707		Valid
	X2.4	Kesegaran makanan	Menu yang tersedia cukup beragam.	0,674		Valid
	X2.5	Variasi menu	Saya tertarik pada menu yang ditawarkan.	0,915		Valid
Minat Beli	Y1.1	Attention (Perhatian)	Saya tertarik mencoba produk yang tersedia.	0,61	0,774	Valid
	Y1.2	Interest (Ketertarikan)	Saya memiliki keinginan untuk membeli.	0,769		Valid
	Y1.3	Desire (Keinginan)	Saya bersedia membeli dalam waktu dekat.	0,707		Valid
	Y1.4	Action (Tindakan)	Harga menu di Zona Nyaman Café & Space terjangkau.	0,674		Valid

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas makanan, dan minat beli konsumen dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation masing-masing item yang berada pada tingkat korelasi yang memadai dan memenuhi kriteria validitas. Pada variabel harga, nilai korelasi item berkisar antara 0,610 hingga 0,769, dengan nilai tertinggi terdapat pada item X1.3 sebesar 0,769, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh merupakan salah satu indikator yang cukup kuat dalam merepresentasikan variabel harga. Pada variabel kualitas makanan, nilai korelasi item berkisar antara 0,610 hingga 0,915, di mana item X2.5 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,915, yang menunjukkan bahwa variasi menu merupakan indikator yang sangat kuat dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan. Sementara itu, pada variabel minat beli, nilai korelasi item berada pada rentang 0,610 hingga 0,769, yang menunjukkan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruk minat beli secara baik. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807, variabel kualitas makanan sebesar 0,767, dan variabel minat beli sebesar 0,774. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas makanan, dan minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 2, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu syarat utama dalam analisis regresi telah terpenuhi. Normalitas data ini menunjukkan bahwa penyebaran data responden terhadap variabel harga, kualitas makanan, dan minat beli berada dalam kondisi yang baik, sehingga model analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas, karena hal tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,642	1,557	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Makanan (X2)	0,642	1,557	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,642 dan nilai VIF sebesar 1,557. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Artinya, variabel harga dan kualitas makanan tidak saling memiliki hubungan yang terlalu tinggi, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variasi minat beli konsumen secara lebih akurat.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai residual absolut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,321	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Makanan (X2)	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,321, sedangkan variabel kualitas makanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,417. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0.551	0.331	–	1.667	0.099
Harga (X1)	0.367	0.029	0.409	12.619	0.000
Kualitas Makanan (X2)	0.530	0.028	0.621	19.158	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,551 + 0,367X_1 + 0,530X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. Nilai konstanta sebesar 0,551 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan kualitas makanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut. Meskipun demikian, nilai konstanta dalam penelitian ini tidak terlalu menjadi fokus utama, melainkan lebih pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

RESEARCH ARTICLE

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (misalnya harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat), maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas makanan (X2) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas makanan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,530 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel harga, yang menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, nilai Standardized Coefficient (Beta) juga memperkuat temuan tersebut, di mana kualitas makanan memiliki nilai Beta sebesar 0,621, lebih tinggi dibandingkan harga sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas makanan merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), kedua variabel independen memiliki nilai sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga, kualitas makanan, dan minat beli konsumen secara empiris.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983a	,966	,965	.37231

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,966. Hal ini berarti bahwa sebesar 96,3% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas makanan.

Tabel 7. Hasil Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1.667	0,099
	Harga	12.619	0
	Kualitas Makanan	19,158	0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Variable Harga (X1) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variable Kualitas Makanan (X2) = hasil pengujian hipotesis t terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam bisnis kuliner, konsumen cenderung membentuk minat beli berdasarkan pertimbangan nilai ekonomi dan mutu produk yang mereka rasakan. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,367. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting

RESEARCH ARTICLE

dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini juga mendukung pandangan Zeithaml (1988) bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Dewi (2023), Konuk (2019), serta Yasri *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Variabel kualitas makanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,530. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam meningkatkan minat beli. Artinya, konsumen lebih tertarik membeli ketika makanan yang ditawarkan dinilai memiliki rasa yang baik, penyajian yang menarik, kebersihan yang terjaga, kesegaran bahan, dan variasi menu yang memadai. Hasil ini sejalan dengan Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Namkung dan Jang (2007), Konuk (2019), dan Siaputra (2024) yang menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen pada usaha kuliner. Penelitian Nursiti dan Lumban Batu (2023) juga memperkuat bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli pada bisnis kedai kopi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi dan beta standar yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam bisnis kafe, konsumen pada dasarnya bersedia membayar harga tertentu selama produk yang mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil ini sejalan dengan Saputra *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengalaman yang dirasakan, serta diperkuat oleh Yusrawati *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,966, dapat diketahui bahwa 96,6% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas makanan, sedangkan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelola Zona Nyaman Café & Space perlu menjaga strategi harga yang tepat sekaligus terus meningkatkan kualitas makanan, karena kedua faktor tersebut terbukti menjadi penentu utama minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Zona Nyaman Café & Space di Kabupaten Bireuen. Variabel harga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen ketika dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan rasa, penyajian, kebersihan, kesegaran, dan variasi menu dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sehingga menegaskan bahwa dalam konteks bisnis kuliner, keberhasilan dalam menarik minat beli sangat ditentukan oleh kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi kualitas makanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

6. Referensi

- Agustian, A., et al. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Amrullah, A., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2022). Dimensi kualitas makanan pada restoran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45–56.
- B. S., & Kholili, M. (2019). *Analisis regresi dan pengujian asumsi klasik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanslim, F. (2020). The influence of perceived quality on product purchase intention through event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 209–223.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Pahmi, I., & Busman, B. (2021). *Metodologi penelitian: Konsep, teori, dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Phan Tan, L., et al. (2023). The influence of perceived price and quality on repeat purchase intention through perceived value and consumer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 10(1).
- Pratama, A. R., & Dewi, N. L. P. A. (2023). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–65.
- Putri, A. R., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–212.
- Ratnaningtyas, H., Putri, A. R., & Wibowo, A. (2022). Efisiensi produksi dan pengaruhnya terhadap penetapan harga jual. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(3), 201–210.
- Resty Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu–Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 55–68.
- Rizkina, A., Nurhayati, N., Rasyidin, M., Saputra, A. M., & Ariga, H. P. S. (2024). The reaction of poverty to consumption and inflation in Indonesia. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 291–297.

RESEARCH ARTICLE

- Saputra, A. M., Fakhurrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap perilaku belanja online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(03), 01-16.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (edisi terbaru). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran: Strategi dan implementasi*. Andi Offset.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.
- Yusrawati, Y., Maihani, S., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions of Aceh SMEs coffee products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.