

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI NANA'S *FROZENFOOD*
DI BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Nur Laily Fitriyani

21110149

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI NANA'S *FROZENFOOD*
DI BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Nur Laily Fitriyani

21110149

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Laily Fitriyani
NIM : 21110149
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan
Terhadap Minat Beli di Nana's Frozen Food Boyolali

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 25 November 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN 0606069402

Nama : Nur Laily Fitriyani
NIM 21110149
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Nana's Frozenfood di Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa
Tanggal : 11 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan
(.....) (.....)

Mengetahui,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI NANA'S FROZENFOOD DI
BOYOLALI**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan,



Nur Laily Fitriyani

MOTTO

1. “Sungguh, akan kamu jalani tingkat demi tingkat (dalam kehidupan)” (QS. Al-Insyiqaq: 19)
2. “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 286)
3. “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Nana’s *Frozenfood* di Boyolali”. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan Skripsi ini tanpa pengaruh dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.SN., M.M sebagai kepala program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
4. Kedua orang tua penulis bapak Zusro dan Ibu Mujiyati, terima kasih karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan penulis.
5. Saudara kandung dan keluarga besar lainnya yang selalu memberi dukungan dan doa.
6. Kerabat terdekat penulis selaku owner dari Nana’s *Frozenfood*, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
7. Muhammad Fito Azzahwa, terima kasih karena selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan dan kebersamaan selama penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan “kelompok uang” terima kasih atas dukungan, semangat dan lingkungan baik-nya.
9. Kucing di rumah penulis yang selalu menghibur dan menemani revisian hingga tak kenal waktu, tolong hidup lebih lama.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.
11. Serta untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini.

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan yang menyinggung pihak tertentu. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Boyolali, 30 Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian pustaka.....	6
B. Penelitian terdahulu.....	11
C. Kerangka pikir.....	13
D. Hipotesis.....	14
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
A. Objek Penelitian.....	16
B. Jenis dan Sumber Data.....	16
C. Populasi dan Sampel.....	16
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional.....	19

F. Uji Analisa Data.....	22
BAB IV.....	26
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Identitas Responden.....	26
B. Analisis Data.....	27
C. Pembahasan.....	34
BAB V.....	36
PENUTUP.....	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN 1.....	39

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Skala Likert dengan 5 Skor.....	19
Table 3. Definisi Operasional.....	20
Table 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	26
Table 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Table 6. Hasil Uji Validitas Pengaruh Harga (X1).....	28
Table 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	28
Table 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X3).....	28
Table 9. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	29
Table 10. Hasil Uji Realibilitas.....	29
Table 11. Hasil Uji Normalitas.....	30
Table 12. Hasil Uji Multikolineritas.....	30
Table 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	31
Table 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	32
Table 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	33
Table 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei Produk Frozenfood yang dikonsumsi.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	41
LAMPIRAN 2. DATA.....	43
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	51

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI NANA’S FROZENFOOD DI BOYOLALI, 2025.

Industri makanan beku telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan konsumen yang meningkat dengan adanya perkembangan teknologi produksi serta inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap produk Nana’s *Frozenfood* di Boyolali. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* untuk menguji validitas dan realibilitas instrument, serta melakukan analisis regresi berganda linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien yang menunjukkan hubungan positif. Kualitas produk dan kualitas layanan juga berkontribusi terhadap minat beli, meskipun dengan tingkat signifikansi yang berbeda.

Kata Kunci: *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON BUYING INTEREST OF NANA'S FROZENFOOD IN BOYOLALI, 2025.

The frozen food industry has experienced significant growth in recent years. This growth is driven by increasing consumer demand with the development of production technology and product innovation. This study aims to analyze the effect of price, product quality and service quality on Nana's Frozenfood products in Boyolali. The methodology used in this study is a quantitative approach with a purposive technique. The data obtained were analyzed using IBM SPSS Statistic software to test the validity and reliability of the instrument, and to conduct multiple linear regression analysis. The results showed that the price variable had a significant effect on buying interest, with a coefficient value indicating a positive relationship. Product quality and service quality also contributed to buying interest, although with different levels of significance.

Keywords: Price Influence, Product Quality, Quality Of Service, Purchase Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

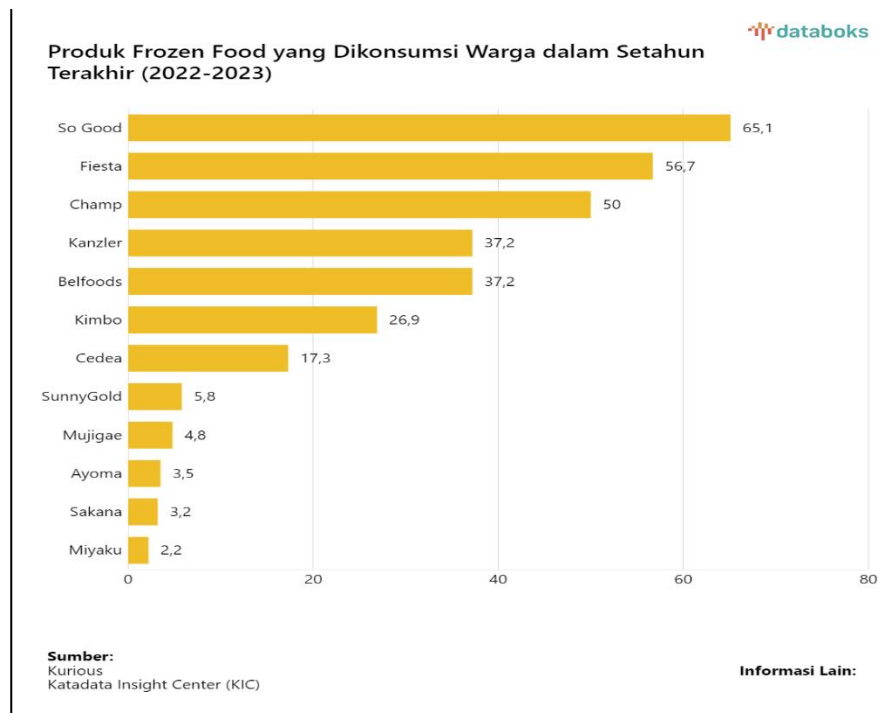
Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Perubahan ini menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen. (Santoso et al., 2018)

Dalam sejarahnya *frozen food* (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di Springfield, Massachusetts, seorang yang bernama Clarence Birdseye sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran, buah-buahan, *seafoods*, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di Indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan jepang. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. 'Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan

mengonsumsi produk *frozen food*. (Minerva Maharani Azzahra & Ajeng Kartika Galuh, 2023)

Masyarakat yang membutuhkan stok persediaan makanan untuk dirumah, frozen food hadir sebagai solusinya, dikarenakan *frozen food* dapat disimpan dalam suhu yang sesuai anjuran penyimpanan dalam kemasannya. Di beberapa kota besar banyak dijumpai usaha *frozen food* dengan produk *frozen* beraneka ragam dari daging (beef), ikan (seafood), unggas (poultry) dan terdapat juga berupa nugget, sosis dan aneka olahan ikan lainnya. (Ikhsanu et al., 2023)

Terdapat macam-macam *merk frozen food*, seperti nuget, sosis, bakso, siomay, atau dimsum yang biasanya tersedia di pasaran. Saat memilih makanan bandingkan label fakta zat gizi untuk menemukan pilihan bergizi, tidak semua makanan beku itu sama karena ada banyak produk yang mengandung lemak jenuh tinggi, tambahan gula, dan garam.



Gambar 1. Survei Produk *Frozenfood* yang dikonsumsi

Sumber: Databoks, 2023

Data diatas menampilkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir (2022-2023) dengan berbagai macam merek dari produk *frozen food*, merek So Good menjadi urutan pertama yang mencapai 65,1% dan diurutan terakhir dengan merek Miyaku dengan total 2,2%.

Menurut Correy (2006) dalam Anggraini (2010), tingkat konsumsi produk *frozen food* mencapai 30 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Produk makanan olahan beku disukai oleh masyarakat karena mudah disajikan, produk higienis, harga terjangkau, serta praktis. Perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih makanan yang dapat diolah praktis dan higienis menyebabkan permintaan terhadap produk makanan *frozen food* terus meningkat setiap tahunnya. (PYNATIH, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga adalah nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Didukung oleh penelitian dari (Rokhmawati et al., 2022).

Menurut Tjipono (dalam Windari & Ibrahim, 2017) Kualitas produk adalah suatu keadaan dinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan. Pada dasarnya kualitas produk merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah produk dengan spesifikasi lebih baik dari ekspektasi konsumen. Didukung oleh penelitian dari (Andriyanti & Farida, 2022).

Dalam Malik dan Siti (2019), Hermawan menerangkan bahwa kualitas layanan adalah segala hal istimewa dari proses produksi atau pemberian layanan yang memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Kualitas layanan adalah

bentuk istimewa dari suatu produk melalui peningkatan kualitas produk atau bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi harapan atau kemauan konsumen. Didukung oleh penelitian dari (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2016) Minat beli merupakan besaran kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa atau besaran kemungkinan yang terjadi seorang konsumen memutuskan untuk mengganti produk dari merek yang biasa ke produk dengan merek yang lain. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa karena percaya bahwa dengan memiliki produk atau jasa tersebut akan banyak manfaat yang dirasakan. Didukung oleh penelitian dari (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari Nana's *Frozenfood*. Dengan memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk meningkatkan minat beli. Dan memahami preferensi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan tentang preferensi konsumen di Boyolali terkait dengan produk *frozenfood*, yang bisa berbeda dari daerah lain. Ini membantu dalam menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar lokal. Penelitian ini juga penting dalam meningkatkan kinerja bisnisnya dengan pendekatan berbasis data dan memahami dinamika pasar di wilayah Boyolali.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*.
2. Mengetahui kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*.
3. Mengetahui kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada usaha Nana's *Frozenfood*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan yang lebih jelas tentang *frozenfood* kepada peneliti selanjutnya dan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan produk *frozenfood* yang berkualitas dengan harga tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian pustaka

1. Pengertian tentang *Frozenfood*

Frozen food (makanan yang dibekukan) adalah proses mengawetkan makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Keadaan beku menyebabkan aktivitas mikrobiologi dan enzim terhambat sehingga saya simpan produk jadi panjang. Produk pangan yang dibekukan tetap mempunyai batas waktu simpan atau daya simpan. Pada jangka waktu tertentu produk masih bisa diterima entah itu warna, rasa, tekstur, dan bentuknya. Hal ini dikenal dengan sebutan *high quality life*. Bahan pangan yang mengandung lemak tinggi akan berdaya simpan lebih pendek dibandingkan dengan yang berkadar lemak rendah. Secara umum pembuatan produk beku melalui beberapa tahap mulai dari persiapan raw material (bahan baku), proses pencetakan atau *forming* (untuk produk seperti bakso, *nugget*), pelapisan (*coating*), penggorengan (*frying*), pembekuan (*freezing*) serta pengemasan (*packaging*). (Siti Nur Aidah, 2020).

Macam-macam jenis *frozen food* berdasarkan penyajiannya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Siap santap, ada dua jenis *frozen food* yaitu es krim dan es puter
2. Panggang terlebih dahulu; adonan pizza, *frozen sponge cake*, *apple pie*, dan beberapa jenis croissant
3. Harus digoreng; donat, aneka nugget, *spicy ring*, dan *french fries*, sosis, kornet, olahan ikan
4. Dikukus; aneka dimsum kukus atau mantau
5. Rebus; aneka bakso, baik itu *seafood*, ayam, dan daging sapi.
6. Siram dengan air hangat; *mix vegetables* dan *frozen fruit* seperti raspberry dan cranberry.

2. Pengertian harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Juliansyah, 2021) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatankegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Menurut Shinta dalam (Ernawati et al., 2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong 2008) dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) , indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Harsanto & Hidayat, 2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sementara itu menurut (Wijaya 2018) dalam (Langgeng sri handayani, 2022) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan

pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Wijaya 2018) dalam (Nugroho et al., 2022) di antara lain sebagai berikut:

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian (orisinalitas)

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliabilitas* (keandalan)
3. *Feature* (fitur)
4. *Durability* (daya tahan)
5. Konsisten
6. Desain

4. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan

konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler (2019) dalam (Tria & Syah, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Sedangkan menurut Goesth dan Davis (2019) dalam (Tria & Syah, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Ginting, 2015) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Indikator dalam kualitas layanan menurut (Tjiptono 2015) dalam (Safitri, 2021) terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Realibilitas (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

5. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard dan Sheth dalam (Arianto, 2024) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk periode tertentu. Sedangkan menurut Assael dalam (Tria & Syah, 2021) minat pembelian merupakan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli dapat dikatakan juga bahwa memiliki beberapa faktor penting yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti:

1. Pemasaran digital
2. Kepercayaan merek
3. Kepuasan pelanggan
4. Kegiatan pemasaran media sosial
5. Ekuitas merek
6. Pemasaran dari mulut ke mulut
7. Kemudahan penggunaan aplikasi
8. Pemasaran afiliasi
9. Fitur layanan
10. Distribusi
11. Pemasaran digital
12. Daya tarik konsumen

Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terhadap pembelian. Indikator-indikator dalam minat beli menurut (Putra & Heriyanto, 2017) terdapat beberapa komponen yaitu:

- 1.) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- 2.) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3.) Tertarik untuk mencoba
- 4.) Ingin mengetahui produk
- 5.) Ingin memiliki produk

B. Penelitian terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

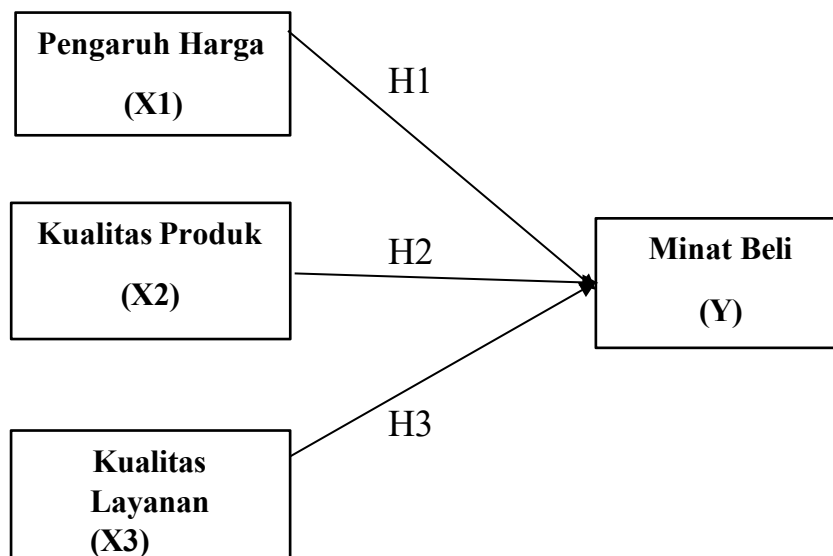
NO	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Analisa	Hasil
1.	Nurhalima, Megawati, Akmal Abdullah (2024)	Pengaruh Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Frozen Food</i> (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji statistik secara parsial variabel strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ini disebabkan karena konsumen yakin bahwa harga produk terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan toko <i>frozen food</i> yang lain, serta sesuai dengan manfaat.
2.	Fahmi Firdausi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
3.	Arini Nur Safitri (2020)	Pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada	Analisis uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali
4.	Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli

		Gemilang Property		
5.	Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni (2021)	Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat	Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f, uji t dan uji klasik	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara uji t (uji parsial) diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli sedangkan pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, kemudian secara uji f (uji simulasi) diketahui variabel harga dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6.	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida (2022)	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shopee, affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok)
7.	Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada	Analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah salah satu faktor yang dapat

		Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung		mempengaruhi minat beli ulang dalam resto Ayam Bang Dava Gegerkalong, Indonesia karena ketiga faktor tersebut dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan sebesar 50,8%
8.	Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin (2022)	Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, iklan, citra merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah minat beli

2. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dinyatakan “sementara” karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan dugaan yang masih harus dicari kebenarannya karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dari kerangka pikir diatas, hipotesis dari penelitian yang akan dibuat diduga hubungan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Nana's *Frozenfood*

Harga menurut Eka & Siti (2022) turut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat terhadap suatu produk, hal ini berkenaan dengan daya beli. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati dan Supardin (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1: Pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Nana's *frozenfood*

2. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Nana's *Frozenfood*

Kualitas produk menurut Mohamad & Nita (2022) sangat penting sekali bagi sebuah usaha dalam memperhatikan kualitas produknya dikarenakan kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen sehingga akan berdampak kepada pendapatan yang diterima. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Nana's *frozenfood*

3. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Nana's *Frozenfood*

Kualitas layanan menurut Mohamad & Nita (2022) adalah bentuk istimewa dari suatu produk melalui peningkatan kualitas produk atau bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi harapan atau kemauan konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Nana's *frozenfood*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli Nana's *Frozenfood* di Boyolali.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Nana's *Frozenfood* Boyolali
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Nana's *Frozenfood* Boyolali
3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Nana's di *Frozenfood* Boyolali

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel pada pengaruh harga, Nana's *Frozenfood* sebaiknya terus memantau dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.
2. Berkaitan dengan variabel kualitas produk, sebaiknya melakukan riset pasar untuk melihat dan memahami harapan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, serta meningkatkan aspek yang dianggap kurang.
3. Kualitas layanan yang diterapkan di Nana's *Frozenfood*, fokuskan upaya pada peningkatan kualitas layanan, mencari cara untuk terus berinovasi dalam penyampaian layanan, seperti penggunaan teknologi baru atau layanan berbasis aplikasi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian berdasarkan bagaimana kompetitor beroperasi dalam hal harga, kualitas produk dan layanan untuk memberikan konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- 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.
- Arianto, F. (2024). *Faisal Arianto*. 11(2), 213–230.
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
- Ginting, I. M. (2015). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16727>
- Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3435–3444. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1122>
- Juliansyah, J. (2021). *Manajemen strategis*. 5(4), 1–9.
- Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Minerva Maharani Azzahra, & Ajeng Kartika Galuh. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Food and Beverage Di Shopee. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(1), 92–102. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.01.09>
- Nugroho, N., Akbar, F., Hutabarat, M., Studi, P., Perusahaan, M., Cendana, P., Studi, P., Pemasaran, M., Cendana, P., & Cendana, P. (2022). Analisis kualitas produk pada love tempe cemara asri - medan. *Manajemen Internasional Pemasaran*, 1, 7.

- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). 133492-ID-pengaruh-iklan-dan-kepercayaan-merek-ter. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11.
- PYNATIH, N. M. N. (2023). Analisis Bauaran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Loyalitas Konsumen Prima Freshmart Di Provinsi Bali. *Ganec Swara*, 17(1), 32. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i1.367>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah ...*, 11(1). <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/1699/1316>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli : Product Familiarity and Purchase Intention of Frozen Food : The Role of Product Knowledge , Packaging , and Social Environment. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>

LAMPIRAN 1.

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Nur Laily Fitriyani mahasiswi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Nana's *Frozenfood* di Boyolali"**.

Untuk tercapainya penelitian ini, saya mengharapkan partisipasi dan ketersediaan waktu anda dalam mengisi kuesioner yang telah saya susun sesuai dengan petunjuk yang telah tertulis.

Petunjuk Pengisian Jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Semua jawaban yang telah anda berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses perhitungan atau olah data yang akan dilakukan. Semua informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas ketersediaan anda dalam meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- < 17 Tahun
- 17 – 28 Tahun
- 28 – 40 Tahun
- > 40 Tahun

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Pengaruh Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan produk <i>frozenfood</i> dengan harga yang ramah di kantong					
2	Saya merasa kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Saya dapat membeli produk <i>frozenfood</i> dengan harga sesuai pasaran					
4	Saya mendapat manfaat dari produk <i>frozenfood</i> yang saya bayarkan					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Nana's <i>Frozenfood</i> mudah disiapkan dan dimasak					
2	Produk Nana's <i>Frozenfood</i> tidak mudah rusak atau berubah warna saat disimpan dengan benar					
3	Produk Nana's <i>Frozenfood</i> memiliki ukuran yang praktis dan mudah dibawa					
4	Produk Nana's <i>Frozenfood</i> tahan lama saat disimpan dalam <i>freezer</i>					
5	Saya selalu mendapatkan kualitas yang sama setiap kali membeli produk Nana's <i>Frozenfood</i>					
6	Desain kemasan Nana's <i>Frozenfood</i> memudahkan penyimpanan					

3. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemasan produk Nana's <i>Frozenfood</i> terlihat menarik					
2	Produk Nana's <i>Frozenfood</i> selalu tersedia di tempat saya berbelanja					

3	Nana's <i>Frozenfood</i> memberikan pelayanan yang cepat dan efisien
4	Saya merasa yakin dengan keamanan dan kebersihan produk Nana's <i>Frozenfood</i>
5	Nana's <i>Frozen food</i> selalu berusaha untuk membuat pelanggan merasa puas

4. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk <i>Frozen</i> yang ada di Nana's <i>Frozenfood</i>					
2	Saya mempertimbangkan dahulu sebelum membeli produk dari Nana's <i>Frozenfood</i>					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk <i>Frozen</i> yang ada di Nana's <i>Frozenfood</i>					
4	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk <i>Frozen</i> yang ada di Nana's <i>Frozenfood</i>					
5	Saya ingin memiliki produk <i>Frozen</i> yang ada di Nana's <i>Frozenfood</i>					