

Pengaruh Kualitas Produk Dan Place Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Quinsha Bakery Kecamatan Gunungsitoli Idanoi

Dedi Christian Humendru¹, Otanius Laia², Maria Magdalena Bate'e³, Tiarni Duha⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

E-mail: dedi011202@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com², maria.batee82@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

Article History:

Received: 05 Desember 2025

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 02 Maret 2026

Keywords: Kualitas Produk, Place, Minat Beli Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk Dan Place Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Quinsha Bakery Kecamatan Gunungsitoli Idanoi. Latar belakang dari penelitian ini adalah Quinsha Bakery sekarang ini menghadapi sejumlah tantangan operasional yang cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang merupakan konsumen Quinsha bakery Gunungsitoli Idanoi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dan nilai koefisien determinasi yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan place yang diterapkan. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 2,015 lebih kecil dari t-tabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$. Variabel place berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,367 lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk dan place secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,201 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini valid secara statistik.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha atau bisnis, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk yang

mereka konsumsi. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga melihat mutu, kenyamanan, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih jeli dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen. Salah satu kunci utama untuk memenangkan pasar adalah dengan menyediakan produk berkualitas dan memastikan produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari segi lokasi maupun distribusinya. Dua faktor penting yang berperan besar dalam hal ini adalah kualitas produk dan strategi place (tempat/saluran distribusi) yang tepat.

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk yang memiliki mutu tinggi, tahan lama, dan sesuai kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pasar. Kualitas juga mencerminkan keseriusan produsen dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain kualitas, aspek distribusi atau tempat (place) juga sangat menentukan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mudah ditemukan di lokasi yang dekat, nyaman, dan tersedia secara konsisten. Maka dari itu, strategi pemilihan tempat yang tepat dalam memasarkan produk menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Faktor tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik toko, tetapi juga mencakup bagaimana produsen mendistribusikan produk ke tangan konsumen, termasuk melalui saluran daring seperti e-commerce. Dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin modern, pemilihan tempat kini tidak lagi terbatas pada toko tradisional, namun meluas

ke platform digital yang memberikan akses cepat dan mudah bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan strategi distribusinya agar produk bisa menjangkau konsumen dengan efisien dan efektif.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, namun kualitas produk dan kemudahan akses terhadap produk merupakan dua hal yang paling mendasar. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk dan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya, maka minat beli mereka akan meningkat. Minat beli adalah tahap awal sebelum keputusan pembelian terjadi, sehingga perusahaan harus mampu menanamkan kesan positif melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Meningkatkan minat beli berarti membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan produk.

Perusahaan yang berhasil menjaga kualitas produk dan memiliki strategi distribusi yang efisien cenderung mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, banyak usaha kecil maupun besar yang gagal bertahan di pasar karena mengabaikan dua faktor ini. Produk yang berkualitas buruk cepat kehilangan kepercayaan konsumen, sementara produk yang berkualitas tapi sulit ditemukan juga akan kalah bersaing. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk dan strategi place yang baik harus menjadi prioritas dalam perencanaan bisnis.

Di tengah kondisi pasar yang dinamis, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap produk dan strategi distribusinya agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih kritis dan memiliki banyak pilihan. Mereka akan memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mudah diakses, baik secara fisik maupun digital. Dalam konteks ini, peran kualitas produk dan place menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena keduanya memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Menurut Prasetyo dan Wulandari (2020:41), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fisik barang, tetapi juga dari aspek fungsional, estetika, dan daya tahan. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan harus

mampu menjaga konsistensi mutu produk agar terus diminati oleh pasar.

Sementara itu, menurut Handayani dan Yusuf (2021:55), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu barang, yang tercermin dari kinerja produk, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli ketika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan. Dalam hal ini, kualitas menjadi aspek emosional dan rasional yang sangat memengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

Place menurut Kurniawan dan Astuti (2022:20), adalah strategi perusahaan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Place tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga saluran distribusi seperti grosir, eceran, maupun platform digital. Saluran distribusi yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pemilihan tempat atau distribusi harus mempertimbangkan kebiasaan belanja dan lokasi target pasar.

Menurut Rahayu dan Putra (2023:09), place adalah proses penentuan lokasi dan metode distribusi produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan kecepatan, kenyamanan, dan ketersediaan produk. Strategi distribusi yang tepat akan membantu mempercepat arus produk ke pasar dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Jika konsumen merasa mudah dan nyaman mendapatkan produk, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Hal ini menjadikan place sebagai salah satu elemen penting dalam menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen, menurut Syafrina dan Nugroho (2021:50), adalah dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk karena ketertarikan terhadap manfaat dan keunggulan produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti kualitas produk dan strategi pemasaran. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian dan memiliki potensi untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, menurut Amelia dan Hakim (2022:40), minat beli konsumen adalah niat atau keinginan seseorang untuk membeli produk yang muncul setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman, serta pengaruh lingkungan sekitar. Minat ini dapat dipicu oleh promosi, ulasan konsumen lain, kualitas produk, maupun kemudahan mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif sejak awal agar dapat membentuk minat beli konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Quinsha Bakery, yang berlokasi di Kecamatan Gunungsitoli Idanoi, merupakan salah satu toko roti yang cukup populer di Kota Gunungsitoli. Toko ini menawarkan berbagai jenis roti dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Namun, toko ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan memperbaiki strategi pemasaran, Quinsha Bakery memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar lokal.

Berdasarkan observasi awal, Quinsha Bakery saat ini tengah menghadapi sejumlah tantangan operasional yang cukup signifikan. Dari sisi kualitas produk, masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen. Contoh keluhan ini terkait rasa dan pengukuran bahan. Keluhan ini umumnya muncul pada hari-hari tertentu seperti hari-hari besar dan terutama ketika terjadi lonjakan volume pesanan, yang diduga akibat ketidakseimbangan dalam proses produksi dan kontrol kualitas yang kurang optimal pada saat beban kerja meningkat. Kondisi ini berpotensi

menurunkan tingkat minat beli Konsumen. Jika tidak segera diatasi, masalah ini dapat mengancam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selain permasalahan kualitas, aspek lokasi (place) menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi Quinsha Bakery. Letaknya yang jauh dari pusat kota menjadi tantangan tersendiri. Jarak tempuh yang cukup jauh dan memakan waktu membuat sebagian calon pelanggan, khususnya yang berada di pusat kota dan area padat penduduk, kurang tertarik untuk berkunjung langsung ke toko. Hal ini diperparah dengan keterbatasan akses transportasi umum menuju lokasi Quinsha Bakery, sehingga pelanggan yang tidak memiliki kendaraan pribadi menjadi semakin sulit untuk menjangkau toko.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan ketahanan atau penampilan fisik produk, tetapi juga menyangkut keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan nilai lebih, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2021:41), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya. Mereka menekankan bahwa kualitas harus dilihat dari perspektif pelanggan dan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat produk tersebut.

Konsep Place

Konsep Place dalam pemasaran merujuk pada strategi dan proses bagaimana sebuah produk atau jasa didistribusikan dan disediakan agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar. Place mencakup pemilihan lokasi penjualan, saluran distribusi, serta metode pengiriman produk yang efektif dan efisien. Tujuan utama dari konsep ini adalah memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan peluang pembelian. Selain itu, Place juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti jaringan distribusi, perantara pemasaran, dan teknologi logistik untuk memperlancar aliran produk dari produsen ke konsumen akhir. Dengan pengelolaan Place yang baik, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses produk.

Minat Beli Konsumen

Minat ialah dorongan yang membuat individu memperhatikan objek tertentu dan menjadi sumber motivasi untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Minat dideskripsikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan dan konsumsi serta dibutuhkan pada periode tertentu dan diukur dengan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020:12), Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Effendy (2019:11), minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi

seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, dan minat beli merupakan sumber motivasi. Jika konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut. Seseorang yang memiliki minat membeli akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. Yang kemudian akan timbul keinginan dan perasaan untuk meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut menguntungkan dirinya dan menjadi minat individu dan menimbulkan suatu realisasi dalam bentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk, dengan beberapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan, dan konsumsi, hingga tindakan pembelian merek dagang atau produk.

METODE PENELITIAN

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sudjana (2019:1), “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”. Sedangkan menurut Umar (2020:77), “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen Quinsha Bakery Kecamatan Gunungsitoli Idanoi sebanyak 450 orang data konsumen selama 1 tahun terakhir. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan software SPSS.26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Damayanti (2023 : 4344) Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, efisiensi, efektivitas dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji statistic diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,47. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk semakin tinggi atau berubah setiap bulannya,

namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan pola konsumsi mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini di tolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, yang berarti mutu produk seperti rasa, tekstur, dan penampilan sangat menentukan ketertarikan konsumen. Sementara itu, variabel Tempat (Place) memberikan pengaruh, yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

Dalam penelitian Rudi Hartono (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Roti Bintang dan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 50,2% terhadap Minat Beli, yang berarti mutu produk seperti rasa, tekstur, dan penampilan sangat menentukan ketertarikan konsumen. Sementara itu, variabel Tempat (Place) memberikan pengaruh sebesar 29,1%, yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

Pengaruh Place Terhadap Minat Beli Konsumen

Place atau tempat dalam pemasaran, merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi menentukan bagaimana produk atau jasa bisa sampai ke tangan konsumen. Place meliputi seluruh aktivitas dan proses yang berhubungan dengan distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Kotler et al. (2021:41), Place adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat, termasuk saluran distribusi, pengelolaan persediaan, serta logistik yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan diketahui bahwa variabel place (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,367 yang jauh lebih besar dari t-tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "terdapat pengaruh place terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti mutu, rasa, dan tampilan produk sangat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Place atau tempat berpengaruh, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan kemudahan akses juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dalam penelitian Andi Pratama (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Place terhadap Minat Beli Konsumen di Outlet Kue "Sweetly" dan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sebesar 44,6% terhadap minat beli konsumen, yang berarti mutu, rasa, dan tampilan produk sangat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Place atau tempat berpengaruh sebesar 35,2%, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan kemudahan akses juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Place Minat Beli Konsumen

Minat ialah dorongan yang membuat individu memperhatikan objek tertentu dan menjadi sumber motivasi untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Minat dideskripsikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2020:12), Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Effendy (2019:11), minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,201 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Place secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat beli. Nilai R Square sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% perubahan dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Harga dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 59,2%.

Dalam penelitian Andini (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Sumber Hidup di Kota Bandung dan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan bahwa, Kualitas produk berpengaruh sebesar 48,2% terhadap minat beli, sedangkan place berpengaruh sebesar 33,7%. Kedua variabel secara simultan berpengaruh 81,9% terhadap minat beli. Tempat strategis memudahkan akses konsumen.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat kualitas produk dan place berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, quinsa bakery harus lebih memperluas atau meningkatkan kualitas produk yang lebih terjangkau serta menerapkan place yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memungkinkan kepuasan konsumen lebih meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan place terhadap minat beli konsumen pada quinsa bakery kecamatan gunungsitoli idanoi. Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 2,015 lebih kecil dari t-tabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$. Artinya, secara statistik, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap minat beli.
2. Variabel place berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,367 lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, place memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel kualitas produk dan place menunjukkan perbedaan tingkat signifikansi antara kedua variabel bebas. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,201 dengan

signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini valid secara statistik. Artinya, kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Place) secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat beli sebesar 40,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan output pada Tabel Coefficients, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen minat beli (Y) secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan perbedaan tingkat signifikansi antara kedua variabel bebas.

DAFTAR REFERENSI

- Arinta, Y. N., Nabila, R., Al Umar, A. U. A., Alviani, A. W., & Inawati, Y. (2020). Eksistensi Bank Wakaf Mikro Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 372-378.
- Abzari, M., Safari, A., & Fathi, S. (2019). *Investigating the effect of marketing mix elements on customer brand equity*. *Journal of Marketing Development*, 5(2), 45–56.
- Agussalim. (2019). *Manajemen penelitian: Teori dan praktik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Amelia, R., & Hakim, M. (2022). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Amrullah, A., Nur, A., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen mutu dan pengendalian kualitas produk*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Amrullah, M., Safitri, R., & Wahyuni, E. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andi Pratama. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Place terhadap Minat Beli Konsumen di Outlet Kue "Sweetly". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Sumber Hidup di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Marketing: An introduction*. New York: Pearson Education.
- Effendy, U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Garvin, D. A. (2020). *Dimensions of product quality*. Dalam Susanto, H. (Ed.), *Manajemen mutu produk* (hal. 30). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Yusuf, A. (2021). *Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan dampaknya pada minat beli*. Surabaya: Media Ekonomi.
- Heizer, J., & Render, B. (2018). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, J., & Render, B. (2022). *Operations management and product quality*. New York: Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2022). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Indarti, N. (2018). *Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

-
- Kasmir. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2020). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Kencana.
- Khairinal. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan*. Padang: UNP Press.
- Kotler, P. (2022). *Principles of marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (Dalam Mardiani, 2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Astuti, N. (2022). *Strategi distribusi dan pengaruhnya terhadap penjualan produk*. Bandung: Alfabeta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Roti Artisan di Denpasar. Skripsi. Universitas Udayana.
- Munawaroh, S. (2019). *Manajemen Operasional: Konsep, Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugroho, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di BreadTalk Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo, B., & Wulandari, L. (2020). *Analisis kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Rahayu, S., & Putra, T. (2023). *Manajemen distribusi dan penentuan lokasi strategis dalam pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rudi Hartono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Roti Bintang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Roti Deli, Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Kenangan Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Mercu Buana.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New York: Pearson.
- Suarjana, I. M., & Gumanti, T. A. (2021). *Manajemen kualitas produk*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sudjana, N. (2019). *Metode statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2019). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Susanto, H. (2020). *Manajemen mutu produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrina, R., & Nugroho, D. (2021). *Psikologi konsumen dan minat beli*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Total quality management dan pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2020). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yazid, E. S. (2020). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zuliarni, N., & Hidayat, A. (2020). Pendekatan Pemilihan Lokasi Usaha Berdasarkan Teori Schmenner. *Jurnal Manajemen Strategis*