

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DAPUR MAMAYO DESA BANGOAN TULUNGAGUNG

Yessy Dwi Cahyani^{1*}, Itot Bian Raharjo², Edy Djoko Soeprajitno³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yessydwicahyani@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conceived to trace and demonstrate the real contribution of three marketing elements namely product quality, price, and promotion in shaping consumer purchasing interest, both when each variable stands alone and when all three are examined within a unified model, with a specific focus on the MSME Dapur Mamayo operating in Bangoan Village, Tulungagung Regency. To address this objective, a quantitative survey-based approach was selected as the methodological framework, with questionnaires serving as the data collection instrument distributed to 100 participants. All gathered data were subsequently processed through multiple linear regression analysis to reveal measurable relationships among the variables. Findings from individual testing confirmed that product quality positively and meaningfully contributed to the formation of purchasing interest, achieving a significance value of 0.010. Price, however, statistically failed to demonstrate a meaningful effect, marked by a significance value of 0.258 that exceeded the applicable tolerance threshold. Promotion, on the other hand, emerged as the most prominent among the three, with a significance value of 0.001, affirming that promotional intensity plays a highly decisive role in cultivating consumers' desire to purchase. When tested simultaneously, the three elements collectively delivered a tangible influence on consumer purchasing interest, supported by a coefficient of determination value of 41.4%, indicating that more than one-third of the fluctuation in consumer purchasing interest can be attributed to these three variables, while the remaining portion is shaped by other factors beyond the scope of this study. What distinguishes this research from prior studies is its commitment to integrating all three variables into a single cohesive analytical framework, applied exclusively to MSME Dapur Mamayo as an object that has never previously been explored by similar research.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Consumer Purchase Intention, Dapur Mamayo

Abstrak

Studi ini digagas untuk menelusuri dan membuktikan kontribusi nyata dari tiga elemen pemasaran, yakni kualitas produk, harga, dan promosi, dalam membentuk minat pembelian konsumen, baik ketika masing-masing variabel berdiri sendiri maupun ketika ketiganya diuji dalam satu kesatuan model, dengan fokus kajian pada UMKM Dapur Mamayo yang beroperasi di Desa Bangoan, Kabupaten Tulungagung. Guna menjawab tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif berbasis survei dipilih sebagai kerangka metodologi, dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebar kepada 100 orang partisipan. Seluruh data yang terhimpun kemudian diproses melalui analisis regresi linier berganda untuk mengungkap keterkaitan antar variabel secara terukur. Temuan dari pengujian individual menunjukkan bahwa kualitas produk terkonfirmasi berkontribusi secara positif dan nyata terhadap terbentuknya minat beli, dengan capaian nilai signifikansi 0,010. Berbeda halnya dengan harga, yang secara statistik gagal membuktikan pengaruhnya secara bermakna, ditandai dengan nilai signifikansi 0,258 yang melewati batas toleransi yang berlaku. Sebaliknya, promosi justru tampil paling menonjol di antara ketiganya, dengan nilai signifikansi 0,001, menegaskan bahwa intensitas promosi memegang peran yang sangat menentukan dalam menumbuhkan hasrat konsumen untuk membeli. Ketika diuji secara bersamaan, ketiga elemen tersebut secara kolektif mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat pembelian konsumen, didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 41,4%, yang mengindikasikan bahwa lebih dari sepertiga fluktuasi minat beli konsumen dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan porsi yang tersisa ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini. Yang membedakan penelitian ini dari kajian sebelumnya adalah keberaniannya memadukan ketiga variabel tersebut ke dalam satu bingkai analisis yang utuh dan terpadu, diterapkan secara eksklusif pada UMKM Dapur Mamayo sebagai objek yang belum pernah tersentuh oleh penelitian serupa sebelumnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Pembelian Konsumen, Dapur Mamayo

PENDAHULUAN

Sektor usaha kuliner yang mencakup skala mikro, kecil, hingga menengah (UMKM) dikenal sebagai salah satu pilar ekonomi yang memiliki kontribusi nyata dalam menyediakan berbagai pilihan produk makanan dan minuman yang siap untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Namun, keberlangsungan usaha pada sektor ini

tidak terlepas dari berbagai tantangan, termasuk belum terbentuknya minat pembelian konsumen secara berkelanjutan [1]. Fenomena tersebut juga terjadi pada Dapur Mamayo, sebuah usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2022 di Desa Bangoan, Tulungagung. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada bulan April 2026, penjualan Dapur Mamayo menunjukkan peningkatan pada waktu-waktu tertentu, namun belum mengalami peningkatan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat pembelian konsumen di Dapur Mamayo belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya dilakukan pengkajian yang lebih komprehensif dan mendalam terkait berbagai faktor di bidang pemasaran yang turut andil dalam membentuk serta mempengaruhi minat pembelian konsumen. Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan maksud untuk mengukur dan menganalisis besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian konsumen pada UMKM Dapur Mamayo, baik dalam pengujian yang dilakukan secara individual pada masing-masing variabel maupun dalam pengujian yang menyertakan ketiga variabel sekaligus dalam satu model yang terintegrasi.

Minat pembelian konsumen merupakan kecenderungan individu untuk memperoleh suatu produk berdasarkan penilaian terhadap nilai yang dirasakan [2]. Dalam ekosistem usaha kuliner, terdapat tiga elemen pemasaran yang kerap dikaitkan dengan tumbuh atau tidaknya minat pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk sejatinya mencerminkan kapasitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan sekaligus melampaui harapan yang dimiliki konsumen, yang dapat diamati melalui sejumlah atribut seperti cita rasa, tekstur, ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu, serta tampilan kemasan yang dihadirkan kepada konsumen [3]. Harga dipahami sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk, sekaligus menjadi cerminan nilai yang dirasakan [4]. Sementara itu, promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memperkenalkan produk dan membangun ketertarikan konsumen [5,6].

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat pembelian, namun menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Kajian yang dilakukan oleh [2] mengungkap bahwa harga dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berhasil membuktikan dampak yang serupa. Hasil yang bertolak belakang justru ditunjukkan oleh [7,8] yang dalam temuannya secara konsisten menegaskan bahwa kualitas produklah yang tampil sebagai faktor paling berpengaruh dalam membentuk dan menggerakkan minat beli konsumen. Adanya ketidakkonsistenan antara berbagai temuan tersebut mengisyaratkan bahwa besaran pengaruh dari masing-masing variabel belum menunjukkan keseragaman yang konsisten ketika diterapkan pada konteks penelitian yang berbeda-beda. Selain itu, mayoritas penelitian yang telah ada cenderung hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah dan tersendiri, tanpa berupaya memadukan ketiga variabel tersebut ke dalam satu kesatuan model analisis yang simultan, sehingga pemahaman mengenai pengaruh secara komprehensif dan menyeluruh masih belum dapat tergambarkan secara optimal.

Di samping itu, terdapat celah metodologis yang cukup mencolok pada berbagai penelitian sebelumnya. Kebanyakan studi yang telah dilakukan hanya menempatkan variabel-variabel tersebut dalam pengujian yang bersifat parsial dan tidak saling terhubung, sehingga belum mampu menghadirkan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi apabila dimasukkan ke dalam satu model analisis yang terpadu dan menyeluruh [2]. Tidak hanya itu, penelitian yang secara khusus menyoroti UMKM di sektor kuliner yang berada di kawasan pedesaan, terutama di wilayah Tulungagung, masih sangat jarang ditemukan dan belum banyak mendapat perhatian dari para peneliti.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengisi kekosongan kajian yang ada, sekaligus memberikan kontribusi berupa bukti empiris yang lebih kaya dan rekomendasi praktis yang dapat langsung dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM kuliner dalam membangun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

METODE

Studi ini dibangun di atas fondasi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, sebuah rancangan yang pada hakikatnya bertujuan untuk menelusuri dan mengukur hubungan sebab-akibat yang terjalin antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3) terhadap minat pembelian konsumen (Y), baik dalam pengujian individual maupun pengujian kolektif dalam satu model [9]. Pilihan atas desain ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada kesesuaiannya dengan orientasi penelitian yang menghendaki

adanya pengukuran terhadap seberapa kuat variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat, yang diwujudkan melalui pengolahan data numerik secara statistik.

Aktivitas pengumpulan data berlangsung di UMKM Dapur Mamayo yang beralamat di Dusun Ngipik, RT 04/RW 01, Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, sepanjang periode April hingga Juni 2026. Sasaran populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu, baik yang telah menjadi konsumen aktif maupun yang masih berstatus calon konsumen, yang pernah memiliki keterpaparan terhadap produk Dapur Mamayo dalam bentuk apapun, mulai dari sekadar mengetahui, melihat informasi, mencicipi, hingga pernah melakukan transaksi pembelian. Mengingat total keseluruhan populasi tidak dapat dihitung secara pasti, penelitian ini mengandalkan pendekatan populasi tak terhingga dalam penetapan jumlah sampel, dengan mengaplikasikan rumus Lemeshow pada taraf kepercayaan 95% serta toleransi kesalahan 10%, yang menghasilkan angka minimum sebesar 96 responden dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden untuk kemudahan pengelolaan. Penarikan sampel dijalankan menggunakan metode purposive sampling dengan tiga syarat utama yang harus dipenuhi, yakni usia responden minimal 17 tahun, memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terhadap produk Dapur Mamayo, serta secara sukarela bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Alat pengumpul data yang digunakan berupa kuesioner yang dikembangkan secara mandiri berdasarkan indikator dari tiap variabel, kemudian disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert dengan lima tingkatan respons, mulai dari Sangat Tidak Setuju yang diberi skor 1 hingga Sangat Setuju dengan skor 5. Variabel minat pembelian konsumen dijabarkan melalui empat indikator yang bersumber dari [8], mencakup ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, dorongan untuk membeli, serta kecenderungan melakukan pembelian kembali. Kualitas produk dioperasionalkan menggunakan empat indikator mengacu pada [3], meliputi rasa, tekstur, daya tahan produk, dan kemasan produk. Harga diukur menggunakan empat indikator mengacu pada [10], yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian produk yang diinginkan, dan kesesuaian harga dengan pendapatan. Promosi diukur menggunakan lima indikator mengacu pada [1], meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi, sehingga total keseluruhan instrumen terdiri dari 34 butir pernyataan.

Sebelum digunakan secara penuh dalam proses penelitian utama, seluruh instrumen terlebih dahulu melewati tahap uji coba awal yang melibatkan 30 orang partisipan. Proses pemeriksaan validitas ditempuh dengan menghitung korelasi antara skor tiap butir dan skor total dari variabel yang bersangkutan, dengan r tabel senilai 0,361 sebagai patokan pada taraf signifikansi 5% dan $df = 28$. Dari hasil pemeriksaan tersebut, keseluruhan 34 butir pernyataan terbukti menghasilkan nilai r hitung yang melampaui patokan r tabel, sehingga semuanya layak dinyatakan sah [9]. Untuk aspek konsistensi pengukuran, digunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ambang 0,6 sebagai batas kelayakan minimum. Semua variabel berhasil melampaui batas tersebut, dengan rincian perolehan nilai sebesar 0,738 pada variabel minat pembelian konsumen, 0,772 pada kualitas produk, 0,740 pada harga, dan 0,889 pada promosi, yang secara keseluruhan menegaskan bahwa instrumen penelitian ini andal dan memenuhi syarat untuk digunakan [9].

Proses pengolahan data dalam penelitian ini ditempuh melalui tiga tahapan analisis yang saling melengkapi, dimulai dari analisis deskriptif statistik, dilanjutkan dengan serangkaian pemeriksaan asumsi klasik, dan diakhiri dengan penerapan regresi linier berganda, yang keseluruhannya dikerjakan dengan bantuan aplikasi SPSS. Pemeriksaan asumsi klasik yang dijalankan terdiri atas empat jenis pengujian, yaitu pemeriksaan kenormalan distribusi residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, deteksi hubungan linier antar prediktor melalui uji multikolinieritas, identifikasi ketidakseragaman varians residual lewat uji heteroskedastisitas, serta konfirmasi hubungan linier antar variabel melalui uji linieritas, yang semuanya dimaksudkan untuk memastikan kualitas dan kelayakan model yang dibangun. Pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian kemudian dilakukan melalui tiga mekanisme berbeda, yakni uji t yang difungsikan untuk mengkaji dampak masing-masing prediktor secara terpisah, uji F yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga prediktor ketika bekerja dalam satu model secara bersamaan, serta kalkulasi koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat [11].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Seluruh partisipan yang terlibat dalam studi ini, berjumlah 100 orang, telah terkonfirmasi memiliki pengetahuan dan keterangan mengenai produk Dapur Mamayo, sehingga tidak ada satu pun yang gugur dari kriteria seleksi dan semuanya dinilai kompeten dalam memberikan respons yang sah terhadap pertanyaan seputar kualitas produk, harga, promosi, maupun minat pembelian.

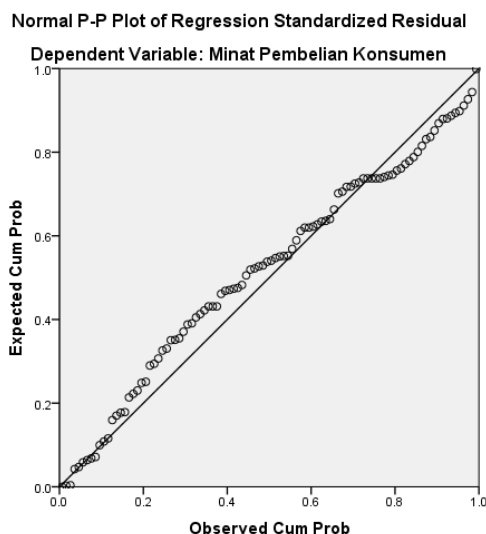
Ditinjau dari komposisi jenis kelamin, partisipan berjenis kelamin perempuan tampil mendominasi dengan proporsi yang cukup besar, yakni 72 orang atau 72% dari keseluruhan sampel, sedangkan partisipan laki-laki menempati posisi minoritas dengan jumlah 28 orang atau 28%. Adapun bila dilihat dari sebaran usia, kelompok yang paling banyak terwakili adalah mereka yang berusia antara 22 sampai 26 tahun, dengan jumlah 71 orang atau 71% dari total partisipan. Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok berusia 17 sampai 21 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, sementara kelompok dengan usia di atas 27 tahun hanya tercatat sebanyak 7 orang atau 7%, menjadikannya kelompok dengan keterwakilan paling kecil dalam penelitian ini.

Deskriptif Data Variabel

Sesuai perhitungan statistik, variabel minat pembelian konsumen memiliki nilai rata-rata 33,89, dengan nilai minimum 26 dan maksimum 40. Nilai standar deviasi 3,284 menunjukkan jawaban responden cukup homogen. Untuk variabel kualitas produk, rata-rata adalah 33,63, dengan rentang 25 hingga 40 dan standar deviasi 3,280, menunjukkan persepsi yang hampir seragam. Variabel harga memiliki rata-rata 34,36, nilai minimal 25 dan maksimal 40, dengan standar deviasi 3,119 yang menunjukkan keseragaman pendapat. Variabel promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi, yakni 42,57, dan standar deviasi 4,193 yang menunjukkan variasi jawaban sedikit lebih beragam. Semua variabel menunjukkan konsentrasi jawaban responden yang sama, sehingga tingkat variasi data relatif rendah, menandakan konsistensi persepsi terhadap produk Dapur Mamayo.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Hasil Normal P-P Plot

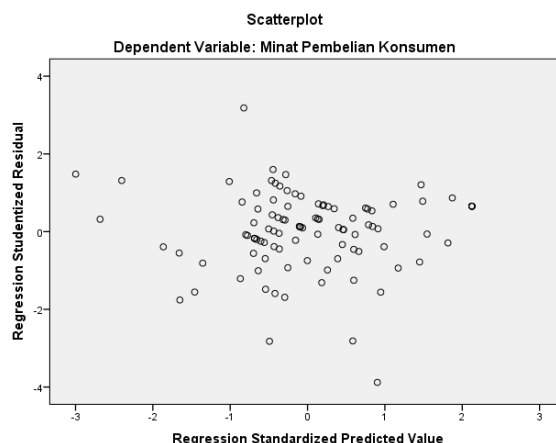
Merujuk pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang telah dijalankan, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,052. Angka ini secara tegas melampaui batas toleransi 0,05, yang bermakna bahwa sebaran residual dalam model yang dikonstruksi telah mengikuti pola distribusi normal. Kesimpulan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun telah lolos uji normalitas dan absah untuk dibawa ke tahap pengujian berikutnya. Penguatan atas kesimpulan ini juga tampak secara visual pada grafik Normal P-P Plot, di mana titik-titik residual terlihat mengikuti dan menempel di sepanjang garis diagonal, mempertegas bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pemeriksaan terhadap kemungkinan adanya multikolinearitas dalam model menunjukkan kondisi yang bersih dan bebas masalah. Seluruh variabel prediktor menghasilkan nilai *Tolerance* yang konsisten

bertahan di atas 0,10, sementara nilai VIF kesemuanya tidak ada yang menembus angka 10. Secara spesifik, variabel kualitas produk mencatatkan *Tolerance* 0,586 dengan VIF 1,707, harga memperoleh *Tolerance* 0,614 dengan VIF 1,629, dan promosi menghasilkan *Tolerance* 0,532 dengan VIF 1,881. Rangkaian angka ini secara bulat menegaskan bahwa tidak ada hubungan linier yang bermasalah antar variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah peneliti, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot yang dihasilkan memperlihatkan persebaran titik-titik data yang sama sekali tidak membentuk pola yang dapat diidentifikasi, baik berupa gelombang, corong melebar, maupun pola menyempit ke satu titik. Titik-titik tersebut tampak berpencar secara acak dan merata, terdistribusi di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa kecenderungan tertentu. Kondisi demikian menjadi bukti bahwa varians residual bersifat homogen dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Atas dasar itu, model regresi ini dinyatakan steril dari persoalan heteroskedastisitas, memenuhi salah satu prasyarat asumsi klasik, dan sah untuk digunakan dalam proses inferensi statistik selanjutnya.

Uji Linearitas

Hasil yang diperoleh dari uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada jalur linearitas sebesar 0,000, yang posisinya jauh berada di bawah ambang 0,05. Angka ini menjadi bukti kuat bahwa hubungan yang terjalin antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan minat pembelian konsumen bersifat linier secara statistik. Dengan terkonfirmasi asumsi linearitas ini, data penelitian dinyatakan memenuhi prasyarat yang diperlukan dan siap untuk diproses lebih lanjut menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil analisis adalah $Y = 8,692 + 0,267X_1 + 0,120X_2 + 0,285X_3 + e$. Nilai konstanta 8,692 mencerminkan kondisi baseline minat pembelian konsumen, yakni besaran yang akan muncul apabila seluruh variabel prediktor, kualitas produk, harga, maupun promosi, diasumsikan tidak memberikan kontribusi apapun atau bernilai nol. Koefisien yang melekat pada variabel kualitas produk tercatat sebesar 0,267 dengan tanda positif, yang mengandung arti bahwa setiap pertambahan satu unit pada kualitas produk akan mendorong naiknya minat pembelian konsumen sebesar 0,267 unit, dengan asumsi variabel lainnya terkunci pada posisi konstan. Tanda positif ini secara implisit menyampaikan pesan bahwa semakin tinggi mutu yang dirasakan konsumen dari sebuah produk, semakin besar pula dorongan mereka untuk mewujudkan niat belinya.

Koefisien variabel harga menunjukkan angka 0,120 dengan arah positif, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel harga akan beriringan dengan bertambahnya minat pembelian sebesar 0,120 unit, selama kondisi variabel lain tidak berubah. Hubungan searah ini menggambarkan bahwa harga dan minat beli bergerak dalam lintasan yang sama.

Pada variabel promosi, koefisien yang tercatat adalah 0,285 bertanda positif, mengisyaratkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilancarkan, semakin besar pula magnet yang ditimbulkan terhadap minat pembelian konsumen. Lebih jauh, dibandingkan dengan dua variabel lainnya, promosi

menorehkan nilai koefisien tertinggi, yang secara langsung mengukuhkan posisinya sebagai variabel dengan daya pengaruh paling kuat dalam membentuk minat pembelian konsumen pada penelitian ini.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yang dianalisis sama-sama memiliki koefisien bertanda positif, yang mengisyaratkan bahwa peningkatan pada kualitas produk, harga, maupun promosi cenderung akan diikuti oleh meningkatnya minat pembelian konsumen. Kendati demikian, untuk memastikan apakah pengaruh masing-masing variabel tersebut benar-benar bermakna secara statistik, diperlukan verifikasi lebih lanjut melalui serangkaian uji hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi

Kalkulasi koefisien korelasi (R) menghasilkan angka 0,643, yang menandakan bahwa derajat keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian konsumen berada pada level yang tergolong kuat, artinya ketiga variabel tersebut memiliki kedekatan hubungan yang cukup signifikan dengan variabel terikatnya.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,414 atau setara dengan 41,4% apabila dinyatakan dalam bentuk persentase. Angka ini merefleksikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama sanggup menerangkan 41,4% dari keseluruhan variasi yang berlangsung pada minat pembelian konsumen. Adapun sisa sebesar 58,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ikut dimodelkan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas layanan, lokasi usaha, maupun gaya hidup konsumen, yang membuka ruang bagi eksplorasi lebih lanjut pada penelitian mendatang.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.692	3.209		2.708	.008
	Kualitas Produk	.267	.102	.267	2.611	.010
	Harga	.120	.105	.114	1.139	.258
	Promosi	.285	.084	.363	3.390	.001

Sumber: diolah peneliti, 2026

Mekanisme pengujian hipotesis secara parsial ditempuh dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, sembari mencermati nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 0,05$. Sebuah variabel dinyatakan berpengaruh secara bermakna apabila t hitung berhasil melampaui t tabel dan nilai signifikansinya jatuh di bawah 0,05.

Pada variabel kualitas produk, kalkulasi menghasilkan t hitung 2,611 disertai signifikansi 0,010. Karena $2,611 > 1,984$ dan $0,010 < 0,05$, kualitas produk terkonfirmasi memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap minat pembelian konsumen, yang berarti peningkatan mutu produk akan berbanding lurus dengan meningkatnya hasrat konsumen untuk membeli. Dengan ini, H_1 resmi diterima.

Variabel harga menghasilkan t hitung 1,139 dengan signifikansi 0,258. Kedua angka ini tidak memenuhi syarat, karena $1,139 < 1,984$ dan $0,258 > 0,05$, sehingga harga gagal membuktikan pengaruhnya secara statistik terhadap minat pembelian konsumen. Meski koefisien regresinya bertanda positif sebesar 0,120, kekuatan pengaruh tersebut belum cukup solid untuk mendorong terbentuknya minat beli. H_2 pun dinyatakan ditolak.

Variabel promosi mencatatkan t hitung 3,390 dengan signifikansi 0,001. Karena $3,390 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$, promosi terbukti memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap minat pembelian konsumen, menegaskan bahwa semakin masif dan kreatif upaya promosi yang digerakkan, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli. H_3 resmi diterima.

Bila ditarik kesimpulan dari keseluruhan uji parsial, kualitas produk dan promosi secara konsisten terbukti berpengaruh bermakna, sementara harga tidak. Dilihat dari nilai *standardized coefficients beta*, promosi unggul dengan nilai tertinggi 0,363, diikuti kualitas produk 0,267, dan harga 0,114, yang secara tegas mengukuhkan promosi sebagai variabel paling dominan dalam membentuk minat pembelian konsumen Dapur Mamayo.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F dengan cara membandingkan F hitung terhadap F tabel pada taraf $\alpha = 0,05$. Ketiga variabel independen dinyatakan berpengaruh bersama-sama apabila F hitung berhasil melampaui F tabel dan signifikansinya tidak menembus 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	441.991	3	147.330	22.601	.000 ^b
	<i>Residual</i>	625.799	96	6.519		
	<i>Total</i>	1067.790	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Pembelian Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: diolah peneliti, 2026

Hasil kalkulasi menghasilkan F hitung 22,601 dengan signifikansi 0,000. Dibandingkan F tabel 2,70, angka 22,601 jauh melampauinya, dan $0,000 < 0,05$, sehingga kedua syarat terpenuhi sekaligus. Ini membuktikan secara meyakinkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi, ketika bersatu dalam satu model, mampu memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hipotesis yang menyatakan ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pun resmi terkonfirmasi dan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Konsumen Dapur Mamayo

Hasil pemeriksaan parsial pada variabel kualitas produk melahirkan nilai signifikansi 0,010, yang posisinya berada di bawah batas kritis 0,05. Capaian ini secara lantang membuktikan bahwa kualitas produk sanggup memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap minat pembelian konsumen Dapur Mamayo, menjadikan H_1 sah untuk diterima. Temuan ini mengandung makna bahwa konsumen cenderung semakin tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang mereka terima dan rasakan. Hal tersebut selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh [12] yang menegaskan bahwa kualitas produk pada dasarnya mencerminkan kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, sehingga mampu menjawab kebutuhan sekaligus memuaskan keinginan konsumen. Dalam konteks usaha di bidang kuliner, penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan secara langsung oleh konsumen melalui sejumlah atribut yang dapat dirasakan, seperti rasa, tekstur, daya tahan, dan kemasan. Dengan demikian, apabila produk yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut akan semakin tumbuh dan menguat.

Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen Dapur Mamayo yang pada umumnya menaruh perhatian besar terhadap aspek kualitas makanan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga konsistensi pada aspek cita rasa, mutu produk, dan tampilan kemasan menjadi prioritas yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun dan mempertahankan minat pembelian konsumen secara jangka panjang. Hasil ini turut diperkuat oleh kajian [3,13] yang dalam penelitiannya berhasil mengonfirmasi hal serupa, bahwa kualitas produk nyata adanya berkontribusi secara positif dan bermakna dalam menggerakkan minat pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen Dapur Mamayo

Hasil pengujian parsial terhadap variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,258, yang mana angka ini melampaui batas toleransi sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa meskipun harga menunjukkan arah pengaruh yang positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik terhadap minat pembelian konsumen Dapur Mamayo, sehingga H_2 dinyatakan ditolak. Meskipun dalam perspektif teoritis yang disampaikan oleh [12] harga dimaknai sebagai sejumlah pengorbanan nilai yang harus dikeluarkan konsumen demi memperoleh suatu produk, namun kenyataan di lapangan menunjukkan hal yang berbeda, yakni harga tidak menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya minat beli pada konsumen Dapur Mamayo.

Fenomena ini dapat dipahami dari sudut pandang perilaku konsumen kuliner yang pada umumnya lebih menitikberatkan perhatiannya pada manfaat nyata yang dapat diperoleh dari suatu produk, seperti kelezatan rasa, tingkat kualitas, maupun informasi yang mereka dapatkan melalui berbagai kegiatan promosi. Selama

produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan, selisih atau fluktuasi harga tidak serta-merta menjadi pertimbangan yang berarti bagi konsumen. Lebih dari itu, dalam konteks spesifik Dapur Mamayo, harga produk yang masih berada pada kisaran yang dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen turut berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi.

Kondisi ini juga diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden yang berusia 22–26 tahun, di mana pada rentang usia tersebut konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga harga tidak menjadi satu-satunya faktor penentu. Kesimpulan ini sebangun dengan apa yang ditemukan oleh [14,15], yang melalui studinya masing-masing sampai pada konklusi yang sama bahwa harga tidak berhasil membuktikan pengaruhnya secara bermakna terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Kendati demikian, nilai koefisien regresi harga yang bertanda positif tetap mengisyaratkan adanya hubungan yang searah antara harga dan minat pembelian, hanya saja kekuatan pengaruhnya belum mampu mencapai taraf yang signifikan dalam kerangka model penelitian yang digunakan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Konsumen Dapur Mamayo

Pemeriksaan parsial pada variabel promosi melahirkan nilai signifikansi 0,001, angka yang jauh meninggalkan batas toleransi 0,05. Perolehan ini menjadi bukti kuat bahwa promosi mampu mendatangkan dampak yang positif sekaligus nyata terhadap minat pembelian konsumen Dapur Mamayo, sehingga H_3 sah dinyatakan diterima. Temuan ini mengandung implikasi bahwa semakin gencar, kreatif, dan menarik kegiatan promosi yang dijalankan, maka dorongan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan semakin menguat. Hal ini sejalan dengan gagasan yang disampaikan [16] yang mengartikan promosi sebagai kumpulan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen, membujuk mereka, sekaligus memelihara ingatan konsumen terhadap eksistensi sebuah produk, yang pada muaranya mampu menyulut dan memperkuat dorongan untuk membeli.

Pengaruh yang ditunjukkan oleh promosi ini dapat dipahami karena kegiatan promosi pada dasarnya berperan sebagai jembatan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui promosi, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai ragam produk yang tersedia, keunggulan yang ditawarkan, hingga berbagai penawaran menarik yang dapat mereka manfaatkan. Semakin tinggi frekuensi konsumen terpapar informasi terkait produk tersebut, semakin besar pula tingkat kesadaran dan ketertarikan yang terbentuk dalam benak mereka.

Dalam konteks Dapur Mamayo, efektivitas promosi juga didukung oleh karakteristik mayoritas responden yang berusia 22–26 tahun dan cenderung aktif menggunakan media sosial, sehingga lebih mudah menerima dan merespons informasi pemasaran melalui platform digital. Perolehan ini senada dengan bukti yang dihadirkan oleh [2], dalam kajiannya, yang turut mengonfirmasi bahwa promosi terbukti mendatangkan dampak yang positif dan bermakna dalam menggerakkan minat pembelian konsumen. Lebih jauh lagi, apabila ditinjau dari nilai *standardized coefficients beta*, promosi mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,363 dibandingkan dengan kualitas produk yang berada di angka 0,267 dan harga sebesar 0,114. Komparasi nilai beta ini semakin mengokohkan posisi promosi sebagai variabel yang paling unggul dan paling menentukan dalam membentuk minat pembelian konsumen di antara seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Bertolak dari temuan tersebut, Dapur Mamayo sangat disarankan untuk terus mengintensifkan dan mengoptimalkan berbagai upaya promosi, baik melalui pemanfaatan platform media sosial secara lebih strategis, pemberian diskon atau penawaran khusus, maupun pengembangan program loyalitas pelanggan, sebagai langkah konkret dalam mendorong pertumbuhan minat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Konsumen Dapur Mamayo

Angka koefisien determinasi sebesar 0,414 mengungkap fakta bahwa kualitas produk, harga, dan promosi, ketika bekerja secara kolektif, berhasil menerangkan 41,4% dari total fluktuasi yang terjadi pada minat pembelian konsumen. Sementara itu, porsi 58,6% yang tersisa merupakan cerminan dari kontribusi variabel-variabel lain yang tidak ikut dimasukkan ke dalam model, di antaranya citra merek, standar pelayanan, aksesibilitas lokasi usaha, maupun dinamika gaya hidup konsumen yang senantiasa berubah. Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil uji F yang mencatatkan nilai F hitung sebesar 22,601, jauh melampaui nilai F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini secara meyakinkan membuktikan bahwa ketiga variabel yang diteliti, apabila diuji secara bersamaan, memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Temuan ini sekaligus mempertegas bahwa minat pembelian konsumen bukan produk dari satu variabel tunggal, melainkan lahir dari perpaduan dan interaksi berbagai elemen pemasaran yang satu sama lain saling

menopang dan melengkapi. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, kewajaran harga yang ditetapkan, serta kelengkapan informasi yang mereka peroleh melalui kegiatan promosi, sebelum akhirnya tumbuh keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pandangan [4] yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi elemen yang dipertimbangkan konsumen dalam proses penilaian terhadap suatu produk.

Dalam konteks yang lebih spesifik pada Dapur Mamayo, meskipun variabel harga tidak terbukti berpengaruh secara parsial, perannya tidak serta-merta dapat diabaikan begitu saja. Ketika dievaluasi bersama-sama dengan kualitas produk dan promosi, harga tetap memberikan kontribusi dalam proses pertimbangan konsumen, yang mencerminkan bahwa konsumen Dapur Mamayo cenderung melakukan penilaian secara holistik terhadap keseluruhan aspek produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, Dapur Mamayo perlu senantiasa menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produknya, mengintensifkan upaya promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran, serta tetap cermat dalam menentukan kebijakan harga yang kompetitif, guna mendorong pertumbuhan minat pembelian konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang kian dinamis dan ketat.

KESIMPULAN

Studi ini secara spesifik diarahkan untuk mengungkap dan mengukur sejauh mana tiga elemen pemasaran, yakni kualitas produk, harga, dan promosi, mampu memberi jejak pengaruh terhadap minat pembelian konsumen di UMKM Dapur Mamayo, Desa Bangoan, Kabupaten Tulungagung. Ketika diuji satu per satu, kualitas produk berhasil membuktikan dirinya sebagai faktor yang secara nyata dan positif menggerakkan minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,010 yang jauh meninggalkan batas kritis. Harga justru menampilkan cerita yang berbeda, di mana meski arahnya positif, kekuatan statistiknya belum cukup solid untuk dikategorikan bermakna, tercermin dari nilai signifikansi 0,258 yang melewati ambang toleransi. Promosi tampil paling gemilang di antara ketiganya, dengan nilai signifikansi 0,001 yang menegaskan perannya sebagai motor penggerak utama minat beli sekaligus variabel paling dominan dalam kerangka penelitian ini.

Ketika ketiga variabel disatukan dan diuji dalam satu model, hasilnya semakin memperkuat argumen penelitian ini. Nilai signifikansi uji F yang mencapai 0,000 membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara kolektif memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat pembelian konsumen, dengan koefisien determinasi 0,414 yang mengindikasikan bahwa 41,4% pergerakan minat beli konsumen dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 58,6% sisanya dikendalikan oleh faktor-faktor lain di luar jangkauan model ini. Dari sini dapat ditegaskan bahwa kualitas produk dan promosi menjadi dua pilar utama yang paling berperan dalam mendorong minat pembelian konsumen Dapur Mamayo, sedangkan harga, meski gagal membuktikan pengaruhnya secara individual, tetap memiliki andil ketika dipertimbangkan konsumen secara menyeluruh bersama variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ailmi T, Hartiningtyas L. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *Pendidikan, Sos Dan Hum* 2022;1:488–97.
- [2] Wardi PA, Dethan SH. Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Dimsum Asap Wangi. *Ekon Dan Bisnis* 2024;1:35–41.
- [3] Sir MH, Ulya B, Sukmal E. Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. *Manaj Dan Bisnis* 2025;4:161–7. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>.
- [4] Sulisty AP, Mettan SV, Norwinda. Analisis Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Cookies Maurasa. *Penelit Inov* 2025;5:3123–36.
- [5] Rizkayanti, Irmal. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Dimsum Moni Kota Jakarta Selatan. *Ilm Ekon Manaj Bisnis Dan Akunt* 2026;3:119–27.
- [6] Taufiq M, Utomo SB. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Ilmu Dan Ris Manaj* 2022;11:1–16.
- [7] Arif MI Al, Meilina R, Soedjoko DKH. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel. *Simp Manaj Dan Bisnis IV* 2025;4:249–57.
- [8] Sundari W, Lailla N. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok. *Samudra Ekon Dan Bisnis* 2025;16:325–36.

- <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926>.Article.
- [9] Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Kedua. Bandung: ALFABETA; 2023.
 - [10] Gitama GNDP, Fariza M, Kartika I, Amroni. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. DIGIT 2023;13:154–67.
 - [11] Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D C. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2018; 2021.
 - [12] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing. Nineteenth. Pearson Education Limited; 2024.
 - [13] Wakhidah NTL, Frianto A. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. Bus Innov Manag 2023;5:160–9.
 - [14] Fadhilah AN, Aslichah, Dasururi R. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Gadung Desa Made di Jombang. EBA 2024;11:169–88.
 - [15] Pujiastuti E, Kusumaningati ID, Seprina P. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-Sa (Studi Pada PT. Tirta Sari Cemerlang). Ilmu Manajemen, Ekon Dan Kewirausahaan 2023;3:92–101.
 - [16] Yantho V, Wilis RA. Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli (Studi Kasus: E-Commerce Shopee). Media Komun Ekon Dan Manaj 2024;22:221–34.