

# PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIMSUM ASAP WANGI

Putri Amalia Wardi<sup>1\*</sup>, Stevany Hanalya Dethan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Economy and Business, Bumigora University

<sup>2</sup> Department of Management, Faculty of Economy and Business, Bumigora University

E-Mail:

<sup>1</sup> [putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)

<sup>2</sup> [eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Dimsum merupakan makanan yang banyak digemari oleh konsumen, harga dimsum yang terjangkau membuat dimsum digemari oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pebisnis memiliki banyak konsumen untuk menjual makanan seperti dimsum yang memiliki kualitas produk yang terbaik dengan harga dan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen Dimsum Asap Wangi di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk memberikan pengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072. Harga memberikan pengaruh signifikansi sebesar 0.001. hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan promosi memberikan hasil signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Minat Beli; Kualitas Produk; Harga; Promosi

### Article History

Submitted:

25-03-2024

Accepted:

27-04-2024

Published:

30-04-2024

---

*Corresponding Author:*

Putri Amalia Wardi, [putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Dimsum merupakan makanan yang berasal dari Negeri Cina yang populer dan banyak digemari karena memiliki rasa yang enak, keindahan warna dan variasinya. Dimsum merupakan makanan yang digemari di kota-kota besar, dimsum bisa bersaing dengan makanan yang lainnya karena dimsum memiliki keunikan dan kelezatan yang membuat konsumen di Indonesia suka mengkonsumsi dimsum (Kompas 2019). Dalam Bahasa Indonesia, arti dimsum adalah makanan kecil yang terdiri dari cemilan yang sengaja dibuat kecil agar mudah di santap dalam satu kali suapan dan dimsum disajikan dalam jumlah yang tidak banyak yaitu tiga atau empat buah dalam satu buah wadah kukusan bumbu. Dimsum memiliki bentuk yang bulat dan terdapat tambahan wortel, udang, atau sayuran di atasnya. Penyajian dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam

wadah bumbu dan tujuan penyajian ini adalah agar dimsum tetap hangat saat dimakan oleh konsumen.

Minat beli konsumen adalah keinginan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2020). Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen, dengan mengembangkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Pengusaha dapat menaikkan pendapatan dengan cara memperhatikan produknya dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi Dimsum Asap Wangi.

Dimsum Asap wangi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan pebisnis memperhatikan kualitas produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen. Asap Wangi fokus untuk menjual dimsum dengan variasi keunikan yang dimiliki seperti memberikan tambahan topping dan bentuk yang indah. Karena pada saat ini pesaing dibidang makanan khususnya dimsum sangat banyak. Kualitas produk, harga, promosi untuk menaikkan pendapatan UMKM Dimsum Asap Wangi di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen UMKM Dimsum Asap Wangi di Kota Bandung.

### **1.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **1.2 Harga**

Kotler and Keller (2012) harga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Alma (2014) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **1.3 Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Rangkuti (2011) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **1.4 Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Kotler &

Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

### 1.5 Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Abdurachman (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrawan Eka Faryadi (2017) yaitu berjudul “Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya” Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Sampel yang diambil adalah 100 orang konsumen *smartphone* yang berminat untuk membeli Applesmartphone di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2. METHOD

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti. Dengan penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono,2013:57). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (Minat Beli konsumen) pada Dimsum Asap Wangi.

### 2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Dimsum Asap Wangi Bandung, Perumahan Antapani City Residence, Jl. Antapani City II No.35, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada akhir bulan Agustus 2023 sampai dengan akhir April 2024.

### 2.3 Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur secara pasti. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Lidyasuwanti,2017 dalam Anggara, 2018).

## 2.4 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Indriantoro (2011:153) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden Dimsum Asap Wangi. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu (jurnal), dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet dan beberapa narasumber yang bersangkutan.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, dalam melakukan pengumpulan data menggunakan:

### 1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini pada konsumen yang berminat membeli Dimsum Asap Wangi.

### 2) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Dalam penelitian ini, jenis angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup, yaitu memberikan pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

### 3) Online survey

Online Survey merupakan teknik pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengisi kuisisioner berbentuk online yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian

## 2.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti. Dengan penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono,2013:57).

## 3. RESULT AND DISCUSSION

Menurut Sarwono (2015:130) Untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan 1 variabel tidak bebas atau terikat, kita dapat menggunakan prosedur yang sesuai, di antaranya adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda berfungsi untuk melihat hubungan linear antara lebih dari 1 variabel bebas dengan 1 variabel tidak bebas atau terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### 3.1 Regresi Linear Berganda

#### Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.874	.867		4.470	.000
	TOTAL_X1	-.106	.058	-.147	-1.821	.072
	TOTAL_X2	.409	.114	.441	3.603	.001
	TOTAL_X3	.515	.112	.550	4.596	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Diolah (2024)

Dari Tabel di atas maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,874 + (-0,106) X1 + 0,409 X2 + 0,515 X3 + e$$

Y adalah Minat beli, X1 adalah kualitas produk, X2 adalah harga, X3 adalah promosi dan e adalah *error*. Dari persamaan di atas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain :

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 3,874 ini artinya bahwa apabila ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) dianggap tetap atau konstan.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar -0,106. Koefisien regresi kualitas produk bernilai negatif bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya kualitas produk yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin rendah.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,409 bernilai positif bermakna bahwa semakin baik harga yang ditetapkan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin buruk harga yang ditetapkan maka kualitas produk akan semakin rendah.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,515. Koefisien regresi promosi (X3) bernilai positif bermakna bahwa semakin baik promosi yang ditetapkan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin buruk promosi yang ditetapkan maka minat beli konsumen akan semakin rendah.

**3.2 Uji Hipotesis**

**3.2.1 Uji T**

Uji T untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.874	.867		4.470	.000
	TOTAL_X1	-.106	.058	-.147	-1.821	.072
	TOTAL_X2	.409	.114	.441	3.603	.001
	TOTAL_X3	.515	.112	.550	4.596	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Sumber:** diolah(2024)

a) Kualitas Produk (X1)

Hasil uji t variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1.821 dengan nilai signifikan 0,072 lebih besar dari alfa yang digunakan 0,05, maka keputusan menerima hipotesis alternative (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya terdapat pengaruh negatif kualitas produk terhadap minat beli pada Dimsum Asap Wangi.

b) Harga (X2)

Hasil uji t variabel harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,603 dengan nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternative (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dimsum Asap Wangi.

c) Promosi (X3)

Hasil uji t variabel harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,596 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternative (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Dimsum Asap Wangi.

**5. CONCLUSION**

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah kualitas produk memberikan pengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga memberikan pengaruh signifikansi sebesar 0.001. hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan

promosi memberikan hasil signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Dimsum Asap Wangi di Kota Bandung.

#### REFERENCE

- Eva, M., Dicki, P., Andi, R., (2020). *Implikasi Harga, Lokasi, Dan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Minat Beli*.
- Ferdinand, A., (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012), *Marketing management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management, 15th ed.* New York: Pearson Education Limited.
- Lidya, M., Agusta, R., Lisbeth, M., (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*.
- Helmi, S., (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, *jurnal pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*.
- Martono, M. R. A. P., (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*
- Nazir, M., (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, B., Hairudin, H., Alie, M. S., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal pada program studi manajemen Universitas Mitra Indonesia*