Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24792-24800

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Warung Pakde Kumis Batam

Rayssa Sarah Luvianty[1], Syarifuddin[2], M. Arpah[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Rayssa Sarah Luvianty, e-mail: rayssasarahh@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Dalam usaha kuliner skala kecil, minat beli menjadi indikator penting karena berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor pemasaran yang mampu mendorong ketertarikan konsumen secara berkelanjutan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen Warung PakDe Kumis Batam yang diperkirakan berjumlah 2.340 konsumen berdasarkan rata-rata kunjungan harian selama periode penelitian. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 117 responden dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,004. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,016. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kesimpulan. Penelitian ini menegaskan bahwa minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan harga. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan minat beli tidak cukup hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Keywords: promosi; kualitas produk; harga; minat beli; usaha kuliner

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin tinggi, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam penjualan makanan dan minuman. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menarik minat beli konsumen (Arifia & Indrawati, 2025). Dalam konteks ini, minat beli menjadi aspek penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan pemasaran, menilai produk, dan membandingkannya dengan alternatif lain. Pada usaha kuliner skala kecil, minat beli yang tinggi dapat

menjadi modal penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Warung PakDe Kumis Batam merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Sebagai usaha kuliner lokal, warung ini menghadapi persaingan dengan banyak usaha sejenis yang menawarkan produk serupa (Al Maalouf et al., 2025). Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan kondisi lapangan, jumlah konsumen Warung PakDe Kumis Batam menunjukkan fluktuasi dari waktu ke waktu. Pada periode Juli sampai Desember 2025, jumlah kunjungan harian belum menunjukkan pola yang stabil. Situasi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yang perlu dikaji lebih mendalam.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Dalam kegiatan pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk menyampaikan informasi produk, membangun ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian. Pada usaha kuliner skala kecil, promosi tidak selalu dilakukan dengan biaya besar, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial, rekomendasi pelanggan, maupun komunikasi langsung yang sederhana namun tepat sasaran (R. Setiawan & Aprillia, 2025). Bagi Warung PakDe Kumis Batam, promosi masih dilakukan secara terbatas, terutama melalui word of mouth dan media sosial sederhana. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi mengenai sejauh mana promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Pada usaha kuliner, kualitas produk berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap rasa, tampilan, kebersihan, dan konsistensi mutu makanan maupun minuman yang disajikan. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan lebih besar untuk membeli apabila produk yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi harapan mereka. Dalam konteks Warung PakDe Kumis Batam, kualitas produk menjadi sangat penting karena usaha kuliner pada dasarnya dinilai pertama kali dari pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan (Tania & Pratama, 2025). Produk yang memiliki cita rasa baik, disajikan secara bersih, dan konsisten dari waktu ke waktu akan lebih mudah membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli.

Faktor lain yang juga memengaruhi minat beli adalah harga. Bagi konsumen usaha kuliner, harga bukan sekadar nominal yang dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan persepsi tentang keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, serta manfaat yang diterima. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan daya beli konsumen dan persepsi nilai yang terbentuk (Thangan, 2025). Pada Warung PakDe Kumis Batam, harga produk ditetapkan agar tetap kompetitif dan dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, namun pengaruhnya terhadap minat beli masih perlu dibuktikan secara empiris.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga merupakan variabel yang sering dikaitkan dengan minat beli konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu menunjukkan kekuatan pengaruh yang sama pada setiap objek penelitian. Perbedaan karakteristik usaha, lokasi, jenis produk, dan perilaku konsumen dapat menyebabkan perbedaan hasil empiris (M. R. Setiawan & Sunaryo, 2024). Selain itu, sebagian penelitian terdahulu banyak dilakukan pada objek usaha yang lebih besar atau pada konteks bisnis yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi usaha kuliner lokal berskala kecil. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik pada usaha kuliner lokal, khususnya di Kota Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Widodo et al., 2024). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada kajian minat beli konsumen di sektor usaha kuliner skala kecil.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (Babbie, 2024), karena bertujuan menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Penelitian dilaksanakan di Warung PakDe Kumis Batam pada periode pengumpulan dan pengolahan data tahun 2025-2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warung PakDe Kumis Batam yang diperkirakan berjumlah 2.340 konsumen, dihitung dari rata-rata kunjungan harian selama enam bulan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 117 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan responden penelitian. Kriteria responden meliputi: pernah membeli di Warung PakDe Kumis Batam, berusia minimal 17 tahun, dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi, dokumentasi usaha, serta literatur yang relevan (Creswell, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Indikator promosi meliputi kejelasan informasi, daya tarik pesan, media promosi, frekuensi promosi, dan kemudahan akses informasi. Kualitas produk diukur melalui cita rasa, tampilan, kebersihan, dan konsistensi produk. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sementara itu, minat beli diukur melalui keinginan membeli, keinginan membeli ulang, minat mencoba produk lain, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda (Flick, 2023). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 117 orang yang merupakan konsumen Warung PakDe Kumis Batam. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 58 orang (49,6%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 35 orang (29,9%), usia 36-45 tahun sebanyak 11 orang (9,4%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 13 orang (11,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Warung PakDe Kumis Batam lebih banyak berasal dari kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan aktif dalam konsumsi kuliner.

Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa minat beli pada Warung PakDe Kumis Batam banyak dibentuk oleh konsumen yang cenderung mempertimbangkan aspek praktis, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan informasi promosi yang mudah diakses. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian, sehingga penilaian yang diberikan terhadap promosi, kualitas produk, harga, dan minat beli didasarkan pada pengalaman langsung (Kumar, 2023). Hal ini memperkuat relevansi data yang diperoleh untuk menjelaskan perilaku konsumen pada objek penelitian.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kualitas produk, harga, dan minat beli dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing indikator lebih besar daripada r tabel 0,181 dan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir kuesioner dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (Bell & Waters, 2022), yaitu promosi 0,812, kualitas produk 0,854, harga 0,832, dan minat beli 0,865. Hasil ini menandakan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada uji asumsi klasik, model regresi memenuhi syarat normalitas (Buchanan & Bryman, 2022). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, karena seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tolerance masing-masing variabel adalah 0,452 untuk promosi, 0,510 untuk kualitas produk, dan 0,485 untuk harga, sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 2,210, 1,961, dan 2,062.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (Neuman, 2022), yaitu promosi 0,395, kualitas produk 0,265, dan harga 0,575. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Bryman, 2021). Berdasarkan seluruh hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagaimana ditunjukkan pada tabel coefficients (Schutt, 2021). Model regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}150 + 0{,}254X_1 + 0{,}380X_2 + 0{,}215X_3 + e}$$

Keterangan:
X_1 = Promosi
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Harga
Y = Minat Beli Konsumen

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik promosi, kualitas produk, dan harga yang dirasakan konsumen, maka minat beli juga akan meningkat.

Secara parsial, promosi memiliki koefisien sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi 0,004, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,380 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Sementara itu, harga memiliki koefisien sebesar 0,215 dengan signifikansi 0,016, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara individu. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.150	0.854	-	2.518	0.013
	Promosi (X1)	0.254	0.086	0.245	2.953	0.004
	Kualitas Produk (X2)	0.380	0.092	0.356	4.130	0.000
	Harga (X3)	0.215	0.088	0.210	2.443	0.016

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Sementara itu, variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,016 < 0,05, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu promosi, kualitas produk, dan harga, terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Pengujian ini penting untuk melihat kelayakan model regresi dan membuktikan apakah seluruh variabel independen dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,230	3	48,410	60,450	0,000
Residual	90,500	113	0,801		
Total	235,730	116			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,450 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak, dan ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Nilai ini dapat dilihat dari besarnya R Square pada hasil analisis regresi.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785	0,616	0,606	0,895

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan 61,6% variasi minat beli konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,785 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan minat beli konsumen berada pada kategori kuat. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Temuan ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi usaha dengan konsumen. Semakin jelas, menarik, dan mudah diakses informasi promosi yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen

memiliki ketertarikan untuk membeli (Falah et al., 2024). Dalam usaha kuliner kecil, promosi tidak selalu harus dilakukan dalam bentuk kampanye besar, tetapi dapat berupa informasi sederhana yang tepat sasaran, konsisten, dan mudah diterima oleh calon konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tetap menjadi faktor strategis meskipun usaha yang diteliti masih berskala lokal dan menggunakan media promosi yang terbatas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami, Nugroho, dan Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang searah juga tampak pada penelitian Putri dan Handayani (2021) serta Faiz Alawi dkk. (2023) yang sama-sama menegaskan bahwa promosi mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Namun, penelitian ini memiliki nilai tambah karena dilakukan pada usaha kuliner lokal yang promosi usahanya belum terkelola secara kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa bahkan pada usaha sederhana, promosi tetap mampu memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli. Hal ini menjadi pembeda dari sebagian penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada objek dengan dukungan pemasaran yang lebih mapan.

Dari sisi gap, penelitian terdahulu belum banyak secara spesifik menguji pengaruh promosi pada warung makan lokal di Batam dengan karakteristik konsumen harian dan promosi sederhana. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa promosi masih efektif dalam membentuk minat beli, meskipun skala usaha kecil (Teo et al., 2024). Novelty pada hipotesis ini terletak pada penegasan bahwa promosi sederhana yang informatif dan mudah dipahami tetap relevan dan signifikan dalam konteks usaha kuliner lokal, sehingga pemilik usaha tidak harus menunggu memiliki sistem promosi besar untuk dapat meningkatkan minat beli konsumennya.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Artinya, konsumen Warung PakDe Kumis Batam sangat mempertimbangkan rasa, tampilan, kebersihan, dan konsistensi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam usaha kuliner, kualitas produk memang menjadi inti dari pengalaman konsumen karena produk dikonsumsi secara langsung. Jika kualitas produk baik dan konsisten, konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap usaha tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan minat beli pada usaha kuliner (Shakti et al., 2024).

Hasil ini mendukung penelitian Prasetyo dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa juga terlihat pada penelitian Sulastri dan Wahyuni (2021) serta Widodo, Anwar, dan Suryani (2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menarik minat beli konsumen kuliner. Namun, kelebihan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah kemampuannya menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya signifikan, tetapi juga menjadi variabel paling dominan dibandingkan promosi dan harga. Hal ini memberikan gambaran yang lebih tegas bahwa bagi usaha kuliner kecil seperti Warung PakDe Kumis Batam, kualitas produk adalah kekuatan utama yang menentukan ketertarikan konsumen.

Gap yang diisi pada hipotesis ini adalah masih terbatasnya bukti empiris yang secara khusus menunjukkan dominasi kualitas produk pada usaha kuliner kecil lokal. Sebagian penelitian terdahulu memang menyebut kualitas produk signifikan, tetapi belum menekankan posisi dominannya dalam konteks usaha warung makan sederhana di Batam. Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa di tengah promosi dan harga yang juga penting, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong minat beli, sehingga hasil penelitian ini memberikan arah praktis yang lebih jelas bagi pelaku usaha kuliner: peningkatan promosi dan penyesuaian harga tetap penting, tetapi kualitas produk harus menjadi prioritas utama.

Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian. Namun, yang dinilai oleh konsumen bukan semata-mata harga murah, melainkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima. Dalam konteks usaha kuliner lokal, persepsi harga yang wajar,

terjangkau, dan kompetitif akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Dengan demikian, harga berfungsi bukan hanya sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi nilai produk (Faiz Alawi et al., 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM. Hasil ini juga mendukung penelitian Sari dan Yuliana (2022) serta Christopher dan Christian (2022) yang sama-sama menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kelebihan karena menempatkan harga dalam kombinasi bersama promosi dan kualitas produk pada objek usaha kuliner lokal yang sederhana. Dengan begitu, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih lengkap bahwa harga tetap signifikan, tetapi posisinya berada setelah kualitas produk dan promosi dalam membentuk minat beli.

Adapun gap penelitian terdahulu terletak pada belum banyaknya kajian yang menempatkan harga sebagai salah satu faktor signifikan pada usaha warung makan lokal dengan segmen konsumen yang beragam (Utami et al., 2023). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa harga yang tepat tetap relevan dalam konteks usaha kecil, terutama ketika dipersepsikan sesuai dengan mutu produk. Novelty penelitian ini pada hipotesis ketiga adalah penegasan bahwa harga berpengaruh signifikan, tetapi bukan faktor utama, sehingga memberikan pemahaman yang lebih proporsional: usaha kuliner lokal tidak cukup hanya bersaing pada harga, melainkan harus menyeimbangkannya dengan kualitas produk dan promosi.

Hipotesis 4: Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam tidak dibentuk oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi dari ketiga variabel tersebut. Konsumen menilai produk kuliner sebagai satu paket pengalaman yang mencakup bagaimana produk dipromosikan, bagaimana kualitasnya dirasakan, dan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang diterima (Hidayat & Lestari, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada usaha kuliner kecil harus dijalankan secara terpadu, bukan parsial.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Utami, Nugroho, dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Nugraha dan Dewi (2022) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk minat beli pada usaha kuliner lokal. Namun, kelebihan penelitian ini adalah memberikan bukti empiris yang lebih spesifik pada usaha kuliner kecil di Batam dengan temuan koefisien determinasi sebesar 61,6%, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan adanya pengaruh simultan, tetapi juga menunjukkan kekuatan model yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Gap yang diisi oleh penelitian ini adalah belum banyaknya penelitian yang secara khusus menguji pengaruh simultan promosi, kualitas produk, dan harga pada warung makan lokal di Kota Batam. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada usaha yang lebih besar, wilayah lain, atau dengan fokus variabel yang berbeda. Novelty penelitian ini terletak pada kemampuannya menegaskan bahwa pada usaha kuliner kecil lokal, minat beli konsumen dibentuk secara bersama oleh promosi, kualitas produk, dan harga, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan (Prasetyo & Nugroho, 2023). Temuan ini memberikan kontribusi praktis yang jelas, yaitu bahwa pelaku usaha perlu membangun strategi pemasaran yang terintegrasi, tetapi tetap menempatkan kualitas produk sebagai pusat perhatian utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa minat beli konsumen pada usaha kuliner kecil tidak dapat dijelaskan hanya dari satu sisi. Promosi membantu menarik perhatian, harga membantu membentuk persepsi keterjangkauan dan nilai, sedangkan kualitas produk menjadi kekuatan utama yang memastikan konsumen benar-benar tertarik untuk membeli (Putra & Lestari, 2023). Inilah kontribusi utama penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pemasaran pada konteks UMKM kuliner lokal: memberikan bukti bahwa strategi yang paling efektif bukan sekadar murah atau ramai promosi, tetapi kombinasi yang seimbang dengan kualitas produk sebagai inti utamanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung PakDe Kumis Batam. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli pada usaha kuliner tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi memerlukan strategi yang terpadu.

Dengan demikian, Warung PakDe Kumis Batam perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, didukung oleh promosi yang lebih efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian ini juga memperkuat bahwa pada konteks usaha kuliner skala kecil, kualitas produk tetap menjadi inti utama dalam membentuk minat beli konsumen.

REFERENCES

Al Maalouf, N. J., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward Food Ordering via Online Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104151. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151

Arifia, D. D., & Indrawati. (2025). The Influence of Product Quality, Sales Promotion, and Price on Purchase Intention: A Case Study of Indihome Users in Palembang After FMC (Fixed Mobile Convergence). *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, *23*(1), 2907–2917. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00230

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Faiz Alawi, M., Arisman, H. A., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 194–203.

Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Kain Crinkle pada Marketplace Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4). https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11314

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Hidayat, R., & Lestari, D. (2023). Kualitas Pesan Promosi dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(2), 89–101.

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.

Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.

Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 569–575.

Setiawan, R., & Aprillia, A. (2025). Analyzing the Key Drivers of Satisfaction and Loyalty Among Food Delivery App Users. *Aptisi Transactions on Management*, 152–163.

Shakti, N. W., Mahmud, Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive di Kota Semarang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*.

Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *5*(1), 15–24. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5397

Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors Influencing Consumers' Continuance Purchase Intention of Local Food via Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Gender. *Cogent Business \& Management*, *11*, 2316919. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919

Thangan, V. N. (2025). A Study of Consumer Perception over the Online Food Delivery Apps with Reference to Nagpur City. *International Journal of Multidisciplinary Research Trends*.

Utami, N., Prasetyo, B., & Lestari, A. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Sektor Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *21*(3), 112–124.

Widodo, T., Anwar, M., & Suryani, L. (2024). Kualitas Produk sebagai Determinan Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, *9*(1), 21–34.