

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Qiraya

Muhoffifah¹, Laily Nur Aini², Zulviar Anas³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: lily.cahaya77@gmail.com

Received: 10-01-2024

Revised: 12-02-2024

Accepted: 19-03-2024

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality, price and promotion on consumer interest in QIRAYA beverage products in Sampang This study is a quantitative research, where a sample of 100 respondents was taken, QIRAYA customers using a purposive sampling technique. The data used is primary data, namely circulating a list of questions in the form of a questionnaire. The research analysis method was carried out using multiple linear regression which functions to see the influence of independent variables on dependent variables preceded by classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests. Meanwhile, hypothesis testing was carried out using the F test and the t test. The results of this study show that: (1) products, prices and promotions together have a significant effect on consumer buying interest in QIRAYA; (2) product quality has a negative and insignificant effect on consumer buying interest in QIRAYA; (3) price has a negative and insignificant effect on consumer buying interest in QIRAYA stores; and (4) promotion has a positive and significant effect on consumer buying interest in QIRAYA.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Minuman QIRAYA di Kabupaten Sampang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu sebagian pelanggan QIRAYA dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) yang didahului oleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada QIRAYA; (2) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada QIRAYA; (3) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko QIRAYA; dan (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada QIRAYA.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Daya saing perdagangan di Indonesia saat ini semakin tinggi termasuk persaingan industri makanan dan minuman. Menurut pengamat ekonomi dan bisnis *Institute for Development of Economics and Finance* memaparkan terkait perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan lebih dari 7- 8% (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Semakin berkembangnya usaha minuman dengan berbagai macam kreasi dan inovasi jenis minuman yang dipasarkan membuat ketertarikan tersendiri dikalangan milenial. Hal ini mejadi peluang bagi produsen usaha minuman kekinian untuk menciptakan keunikan tersendiri dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Saputra, 2020).

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang membuatnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan seberapa besar perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk QIRAYA, minat beli akan muncul ketika konsumen menjadi sadar akan adanya suatu produk dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk QIRAYA. Minuman QIRAYA akan dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sudah memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan maka dari itu QIRAYA sebagai seorang produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga minuman QIRAYA yang sudah dibuat bisa diterima dengan tepat.

Menurut Daga, (2017) Kualitas suatu produk dapat didefinisikan keseluruhan kinerja dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan atau ditunjukkan melalui daya tahan dan pemeliharannya. Selain kualitas produk harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam melakukan pembelian seorang konsumen akan menimbang suatu harga dari produk satu ke produk lainnya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diciptakan sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarnya sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Menurut Nikolaus, (2021) salah satu faktor terpenting dalam menetapkan harga yang wajar bagi pasar adalah keinginan pasar terhadap harga yang wajar dengan kualitas yang baik. Secara keseluruhan promosi adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang membantu QIRAYA dalam mencapai tujuan bisnis dengan mempengaruhi perilaku konsumen memperkuat posisi merek dipasar. Promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut (Rofik *et al.*, 2025).

Dikabupaten sampang tepatnya di Jl. Imam Ghazali No.54a, Rw.IX, Gn. Sekar, Kec. Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69216. Ada sebuah outlet sederhana yang menjual beberapa varian minuman yang sangat menyegarkan. Tahun 2015 merupakan awal dari seorang ibu rumah tangga sekaligus perawat dari sebuah rumah

sakit dikabupaten sampang. QIRAYA merupakan nama dari outlet tersebut yang menjual minuman kekinian yang cocok untuk semua kalangan dan harganya yang relative murah. Harganya terjangkau menjadikan QIRAYA pilihan menarik bagi pembeli yang ingin menikmati harga yang terjangkau dengan manis dan segar berkualitas tinggi. Selain harga tetap, variasi yang tersedia juga banyak, seperti varian dalgona ; brown sugar, milk oreo, milk regal, vanilla latte, serta ice tea series; original tea, lecy tea, lemon tea. Kurangnya startegi pemasaran atau media promosi mengakibatkan produk QIRAYA kurang dikenal oleh masyarakat sampang, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti produk QIRAYA.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen proses pengambilan keputusan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat menghindarkan responden dari keraguan untuk melakukan pembelian sebelum diputuskan pembelian yang baik.

Tujuan Pembelian

- a. Jenis produk, jenis produk yang dijual oleh usaha kecil dan bervariasi menurut jenisnya seringkali merujuk pada produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis dengan skala kecil atau menengah.
- b. Merek, merek adalah elemen penting dalam dunia bisnis yang merujuk pada nama, simbol, logo, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari produk atau layanan lainnya di pasar.
- c. Penjual, penjual adalah pekerja yang menyediakan layanan itu kepada pelanggan menarik dengan memberikan pertimbangan yang cermat ke pikiran dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Jumlah produk, jumlah produk merujuk pada total unit atau varian produk yang tersedia dalam portofolio suatu perusahaan atau usaha.
- e. Metode pembayaran, metode pembayaran adalah berbagai cara atau instrumen yang dapat digunakan oleh konsumen atau bisnis untuk menyelesaikan transaksi keuangan.

Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk tertentu untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kebisingan, presisi, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- a. Pasar, merupakan jumlah produk baru baik ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.
- b. Uang, meningkatnya persaingan di berbagai bidang seiring dengan fluktuasi perekonomian global telah menurunkan margin laba.

- c. Manajemen, pengelolaan penjaminan mutu telah tersebar di beberapa kelompok khusus. Saat ini, proses manufaktur melalui fungsi produk perlu menciptakan penjaminan mutu produk.
- d. Manusia, kemajuan pesat dalam pengetahuan teknologi dan penciptaan bidang-bidang baru seperti elektronik computer menciptakan kebutuhan yang signifikan akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

Harga

Harga artinya sejumlah besar uang yang diminta atau diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk yang berguna baik bagi pengguna maupun produsen. Secara umum terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu:

- a. Berbasis Permintaan suatu pendekatan yang menekankan berbagai elemen yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, keuntungan yang ditawarkan produk, dan perilaku konsumen secara keseluruhan.
- b. Berbasis Biaya Faktor penetapan harga yang tidak dipengaruhi oleh permintaan, tetapi oleh biaya atau penawaran.
- c. Berbasis Laba Penetapan harga yang didasarkan pada pendapatan dan biaya.
- d. Berbasis persaingan Penetapan harga mengikuti tindakan pesaing.

Promosi

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan market atau pelanggan dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian. Manfaat kegiatan dari promosi :

- a. Bisa meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- b. Bisa memperpendek piutang perusahaan.
- c. Mengingatkan pembeli tentang produk yang akan mereka beli.
- d. Menciptakan film produk (mau membeli karena produk tertentu).
- e. Meningkatkan produk untuk menjadi lebih terkenal.
- f. Mempercepat pengembalian modal kerja perusahaan. (Zusrony, 2021)

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

- a. (Ha1): terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk QIRAYA
- b. (Ha2): terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk QIRAYA
- c. (Ha3): terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli Produk QIRAYA

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sampang yang ber usia dari 15-21 tahun (remaja), 22-40 (dewasa) dan masyarakat yang membeli produk QIRAYA.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka- angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 29.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Sampang yang aktif menggunakan e-commerce. Dan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yaitu : skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 116 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.094	2.535		3.194	.002		
	X1	-.126	.189	-.103	-.666	.507	.260	3.842
	X2	.456	.250	.275	1.821	.071	.272	3.673
	X3	.455	.175	.393	2.598	.011	.272	3.675

Gambar 1. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Hipotesis 1

Nilai Thitung kualitas produk adalah -666 bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $116-3=113$, maka dapat diketahui bahwa nilai Thitung $-666 < 1.658$ dan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,507

$> 0,05$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis 2

Nilai Thitung harga adalah 1.821 bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $116-3=113$, maka dapat diketahui bahwa nilai Thitung $1.821 < 1.658$ dan diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,071 $> 0,05$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis 3

Nilai Thitung promosi adalah 2.598 bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $116-3=113$, maka dapat diketahui bahwa nilai Thitung $2.598 < 1.658$ dan diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,011 $> 0,05$, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,507 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai Thitung sebesar -666, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kualitas produk belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk QIRAYA. Berdasarkan hasil penelitian ini telah ditemukan kesamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski, 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai Thitung sebesar 1.821, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 kurang dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t

hitung sebesar 2,598 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil analisis menggambarkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya sebagai seorang produsen kita harus sadar bahwa promosi suatu produk sangatlah penting bagi kelangsungan usahanya. penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Candra Kurniawan 2020-2021, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil pengujian terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa tidak mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada outlet QIRAYA. Hasil jawaban responden dari kuesioner menunjukkan bahwa kualitas produk di outlet QIRAYA tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas dan tampilan produk yang ditawarkan belum memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi menghambat peningkatan minat beli.

Hasil pengujian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa pengaruhnya negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada outlet QIRAYA. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada outlet QIRAYA. Hal ini menunjukkan outlet QIRAYA melakukan promosi mereka lewat media social, menyampaikan informasi produk dengan jelas, melakukan pelayanan dengan baik untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, r. (2017). citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. sulawesi selatan: global research and consulting institute.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee.
- Ekawati, f. n. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow pada penduduk perempuan di kabupaten karawang. mirai management.
- Faisol, F., Haryansyah, S. E., Islamy, S. N., & Anas, Z. (2024). PORTRAIT OF RISK MANAGEMENT AS AN EFFORT TO PREVENT CORPORATE FINANCIAL FRAUD. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 155-163

- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPP Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Haque, m. g. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.berlian multitama dijakarta. *ekonomi manajemen dan bisnis*.
- Indah puspitasari, I. (2021). Keefektifan Aplikasi M-Health Sebagai Media Promosi Kesehatan Dalam Upaya peningkatan Pengetahuan keperawatan dan kebidanan.
- Kurniawan, g. (2020). *Perilaku konsumen*. : Mitra Abisatya.
- Kurniawan, E.C. (2021).Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada Dyan Shop Kradenan Grobogan).
- Muthia Shafitri, L. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *manajemen dan Akuntansi*.
- Muid.A dan Souisa.J (2023). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet.
- Nikolaus. (2021). pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT.wahana kreasi hasil kencana.
- Prof.dr.sugiyono. (2011). *Metode penelitian*. bandung: alfabeta.
- Riski, m.(2022). Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Souvenir Anugrah).
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Saputra, r. (2020). baru, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekan.
- Sari, d. p. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif.
- Sari, s. p. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.psikoborneo.
- Sumarwan, D. (2002). *Perilaku konsumen*. jakarta: ghalia indonesia.
- Telagawathi, R. T. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat belikonsumen di kedai kopi nau kecamatan seririt. *manajemen perhotelan & pariwisata*.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). EKSPLORASI PERAN METAVERSE DALAM INOVASI LAYANAN KEUANGAN: PELUANG,

TANTANGAN, DAN MASA DEPAN PERBANKAN DIGITAL. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.
Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsuen Di Era Modern.