

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. INTAN KENKOMAYO INDONESIA

Sumanto¹, Siti Maburur Rachmah², Nurhayati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

sumanto201292@gmail.com , siti.smc@bsi.ac.id, nurhayati.nys@bsi.ac.id

Abstract

This study analyzes the effect of product quality and price on consumer purchase intention at PT. Intan Kenkomayo Indonesia. The research applies a quantitative approach with a survey method. The population consists of consumers and potential consumers of the company domiciled in East Jakarta. The sample size was determined using the Lemeshow formula and set at 100 respondents, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a five-point Likert scale and processed with IBM SPSS Statistics 26 through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.046 > 1.984$; sig. < 0.001) and price has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 6.148 > 1.984$; sig. < 0.001). Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention ($F = 203.743 > 3.09$; sig. < 0.001) with an R Square of 0.808, meaning that product quality and price explain 80.8% of the variation in purchase intention, while the remaining 19.6% is explained by other variables outside this model.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention, Consumer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen dan calon konsumen perusahaan yang berdomisili di Jakarta Timur. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan diolah dengan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t_{hitung} = 3,046 > 1,984$; sig. $< 0,001$) dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t_{hitung} = 6,148 > 1,984$; sig. $< 0,001$). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F_{hitung} = 203,743 > 3,09$; sig. $< 0,001$) dengan nilai R Square 0,808, yang berarti kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 80,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

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

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Dinamika dunia usaha pada era globalisasi berkembang sangat pesat seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat nasional maupun internasional. Agar mampu mempertahankan keberlangsungan

usaha sekaligus mencapai pertumbuhan, perusahaan dituntut memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai tambah, kualitas, serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, minat beli konsumen menjadi salah satu tolok ukur utama keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga, sebab konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan [1]. Temuan tersebut sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa minat beli terbentuk dari pertimbangan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dibayarkan konsumen [2]. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menghadirkan produk dengan kualitas unggul sekaligus menetapkan harga yang kompetitif.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dinilai melalui aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kelengkapan fitur, dan desain. Sementara itu, harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Namun pada praktiknya, tidak semua perusahaan berhasil menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga, terutama ketika tekanan biaya produksi meningkat, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen.

PT. Intan Kenkomayo Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan dan berlokasi di Jl. Raya Tipar Cakung KM 0,6 No. 49, Cakung Barat, Jakarta Timur, menghadapi persoalan serupa. Berdasarkan data penjualan perusahaan serta hasil wawancara pra penelitian dengan Head Manager Marketing pada Maret 2026, penjualan perusahaan mengalami dua fase yang kontras. Pada periode 2020 hingga 2023, segmen business to business (B2B) meningkat dari 156 menjadi 355 mitra restoran dan segmen business to customer (B2C) naik dari 1.256.000 menjadi 3.680.129 produk per tahun. Namun setelah 2023 kedua segmen menurun, yakni menjadi 288 mitra restoran dan 2.512.563 produk pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan ketidakstabilan minat beli konsumen sekaligus menurunnya kepercayaan mitra bisnis terhadap produk perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli. Kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen [1], kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk fesyen [3], serta kualitas dan harga produk berpengaruh simultan terhadap minat beli produk kecantikan [4] dan konsumen kedai kopi [5]. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum tentu dapat digeneralisasikan pada PT. Intan Kenkomayo Indonesia karena perbedaan karakteristik produk, target pasar, dan strategi pemasaran. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga dilakukan pada produk fesyen, kecantikan, dan kuliner ritel, sementara kajian pada industri pengolahan makanan dengan dua segmen pasar sekaligus (B2B dan B2C) masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pengolahan makanan yang sedang mengalami tren penurunan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik dan atribut yang menentukan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak dinilai dari satu dimensi tunggal, melainkan merupakan akumulasi berbagai aspek yang dirasakan langsung oleh konsumen, sekaligus berfungsi sebagai instrumen diferensiasi yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing [6]. Dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kinerja produk (performance), daya tahan (durability), kesesuaian spesifikasi (conformance to specifications), fitur produk (features), dan desain produk (design). Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli [4], [5].

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga berperan ganda, yaitu sebagai pengorbanan sekaligus sebagai isyarat kualitas yang dipersepsikan konsumen. Dimensi harga dalam penelitian ini terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan stabilitas harga [6]. Persepsi harga yang tepat akan memperkuat penilaian konsumen terhadap nilai produk dan pada akhirnya mendorong minat beli [7], [8].

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut produk. Indikator minat beli yang digunakan mencakup ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba produk, preferensi memilih produk dibandingkan produk lain, serta niat untuk melakukan pembelian [2], [9]. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli tidak dibentuk oleh faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran, di antaranya kualitas produk dan harga [10].

Hasil kajian terdahulu menunjukkan pola yang konsisten. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen [1]; kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fesyen [3]; kualitas dan harga produk berpengaruh simultan terhadap minat beli produk kecantikan [4]; serta kualitas produk dan harga berpengaruh parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen kedai kopi [5]. Penelitian ini memiliki kesamaan pada pendekatan kuantitatif dan variabel yang diuji, namun berbeda pada objek, lokasi, serta karakteristik responden, sehingga tetap menawarkan kebaruan.

Berdasarkan uraian teori dan kajian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia. H2: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia. H3: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif kausal, yaitu menguji hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada PT. Intan Kenkomayo Indonesia yang beralamat di Jl. Raya Tipar Cakung KM 0,6 No. 49, Kelurahan Cakung Barat, Jakarta Timur, selama periode Maret sampai dengan Juni 2026. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen dan calon konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia yang berdomisili di Jakarta Timur, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden [11]. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk

memudahkan pengolahan data dan mengantisipasi data yang tidak lengkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden mengetahui produk perusahaan serta berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara daring maupun luring kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan dan studi literatur [12], [13]. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja produk; daya tahan produk; kesesuaian produk dengan harapan; kelengkapan fitur; desain produk	Likert 1-5
Harga (X2)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat; stabilitas harga	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Ketertarikan terhadap produk; keinginan mencoba produk; preferensi memilih produk; niat melakukan pembelian	Likert 1-5

Sumber: Data primer diolah, 2026

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (uji validitas dengan korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dan uji Glejser, serta uji multikolinieritas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi [14]. Butir kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y adalah minat beli, X_1 kualitas produk, X_2 harga, a konstanta, b koefisien regresi, dan e error term. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan identitas responden dijaga kerahasiaannya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dan calon konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia di wilayah Jakarta Timur. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Usia	< 20 tahun	10	10%
	20-30 tahun	59	59%
	31-40 tahun	23	23%
	> 40 tahun	8	8%
Pekerjaan	Karyawan	57	57%
	Ibu rumah tangga	13	13%
	Mahasiswa	9	9%
	Lainnya	21	21%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 59%, berusia 20-30 tahun sebesar 59%, dan berprofesi sebagai karyawan sebesar 57%. Komposisi ini menggambarkan bahwa pasar potensial perusahaan sebagian besar merupakan konsumen usia produktif dengan penghasilan tetap, kelompok yang umumnya memberikan perhatian besar pada keseimbangan antara kualitas dan harga.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,900	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,926	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,896	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,900 untuk kualitas produk, 0,926 untuk harga, dan 0,896 untuk minat beli, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol tanpa membentuk pola tertentu, yang berarti model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,198 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 5,054 (< 10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel bebas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda beserta uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	-0,224	-	-	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,338	3,046	1,984	< 0,001	Signifikan
Harga (X2)	0,668	6,148	1,984	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -0,224 + 0,338X_1 + 0,668X_2$. Nilai konstanta sebesar -0,224 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga bernilai nol, minat beli konsumen berada pada posisi negatif. Koefisien kualitas produk sebesar 0,338 berarti setiap kenaikan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,338 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan koefisien harga sebesar 0,668 berarti setiap kenaikan satu satuan skor persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,668 satuan. Kedua koefisien bertanda positif, sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai persepsi harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh t hitung 3,046 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_1 diterima. Variabel harga memperoleh

t hitung 6,148 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H2 diterima. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi (X1 dan X2 terhadap Y)	203,743	3,09	$< 0,001$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar 203,743 jauh melampaui F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
X1 terhadap Y	0,733	-	Kualitas produk menjelaskan 73,3% minat beli
X2 terhadap Y	0,789	-	Harga menjelaskan 78,9% minat beli
X1 dan X2 terhadap Y	0,808	0,804	Kedua variabel menjelaskan 80,8% minat beli

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R Square simultan sebesar 0,808 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 80,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, efektivitas promosi, dan inovasi produk.

4.5 Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli terbukti positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan harapan konsumen, kelengkapan fitur, dan daya tarik desain kemasan secara nyata mendorong minat beli konsumen terhadap produk PT. Intan Kenkomayo Indonesia. Hasil ini konsisten dengan konsep kualitas produk sebagai akumulasi atribut yang memenuhi kebutuhan konsumen [6] dan mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli [3], [4], [5].

Pengaruh harga terhadap minat beli juga terbukti positif dan signifikan, bahkan dengan koefisien dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli pada konteks produk pengolahan makanan yang diteliti. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga terhadap produk sejenis, serta stabilitas harga menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan persepsi harga sebagai anteseden minat beli [7], [8] serta memperkuat hasil penelitian sebelumnya pada konteks produk fesyen dan kuliner [3], [5].

Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 80,8%. Besarnya kontribusi ini menegaskan adanya sinergi antara kedua variabel: kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan, sedangkan penetapan harga yang tepat menciptakan keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa minat beli tidak dibentuk oleh faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran [10].

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks empirisnya, yaitu perusahaan pengolahan makanan yang melayani dua segmen pasar sekaligus (B2B dan B2C) dan sedang mengalami tren penurunan penjualan sejak 2023. Dalam konteks tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa

penurunan penjualan yang dialami perusahaan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa perbaikan kinerja penjualan perlu diarahkan pada pengelolaan strategi harga yang kompetitif dan stabil, yang disertai penjagaan konsistensi kualitas produk. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan dua variabel bebas, jumlah sampel sebanyak 100 responden, serta cakupan wilayah yang terbatas pada Jakarta Timur, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen PT. Intan Kenkomayo Indonesia dengan t hitung 3,046 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan t hitung 6,148 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan F hitung 203,743 > F tabel 3,09 dan signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima, dengan kontribusi sebesar 80,8%.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa minat beli merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara kualitas produk dan pengorbanan harga, khususnya pada industri pengolahan makanan. Secara praktis, PT. Intan Kenkomayo Indonesia disarankan menjaga konsistensi kualitas produk pada aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan desain kemasan, serta menerapkan strategi harga yang terjangkau, kompetitif, sepadan dengan manfaat, dan stabil, mengingat harga terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Perusahaan juga perlu membenahi dokumentasi data penjualan secara sistematis agar evaluasi tren pasar dapat dilakukan lebih akurat.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan, serta memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Louis Aditya and D. M. Immanuel, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021.
- [2] P. N. Sunardi, P. R. Sari, and R. Cahyani, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 3, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.
- [3] K. Febby Prabowo and D. P. Kinasih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk Fashion Cik Cik)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2022.
- [4] A. Puspitasari, E. W. Putri, S. N. B. Hutapea, and A. Gunawan, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, no. 6, 2022.
- [5] R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, 2022.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2021.
- [7] E. Gultom, L. Evangelista, "Product Quality and Price Perception As Antecedents Of Repurchase Intention," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Jenderal Achmad Yani, 2024.
- [8] I. Rahmawati and N. Susyani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen*, 2023.

- [9] I W. A. Krisna and I. G. A. I. I. M. S. P., “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi),” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2023.
- [10] A. Santoso and E. D. Pristi, “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo,” *Jurnal Manova*, vol. 5, 2022.
- [11] R. A. P. Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kesehatan dan Sains*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [13] B. G. Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi, 2022.
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [15] Z. Mufarikoh, *Analisis Uji Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif Menggunakan Metode Statistik*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [16] Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, 2022.