

**PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN MELALUI KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
DALAM USAHA PATRIA DIMSUM**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

IRFAN MAULANA

30401900154

**FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

SEMARANG

2025

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
DALAM USAHA PATRIA DIMSUM**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Irfan Maulana

30401900154

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2025

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Dosen Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK 210492030

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN DALAM USAHA PATRIA DIMSUM

Disusun Oleh :

Irfan Maulana

30401900154

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal ...30... Juni ...2025

Susunan Dewan Penguji

Reviewer



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK 210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 30 Juni 2025



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK 21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Irfan Maulana
NIM : 30401900154
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: "PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN DALAM USAHA PATRIA DIMSUM" dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung..

Semarang, ...1... Juni 2025
Yang Menyatakan



Irfan Maulana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen pada usaha kuliner Patria Dimsum. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, niat beli menjadi indikator penting dalam memprediksi keputusan pembelian aktual. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran strategi pemasaran berbasis kualitas dan komunikasi yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing usaha.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Instrumen penelitian diuji secara statistik untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Ketiga variabel independen yang diuji adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, dengan niat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan. Sementara itu, promosi justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 89,3%. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan layanan pelanggan dan kualitas produk secara konsisten, serta inovasi dalam strategi promosi berbasis preferensi konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan, Niat Beli, UMKM Kuliner

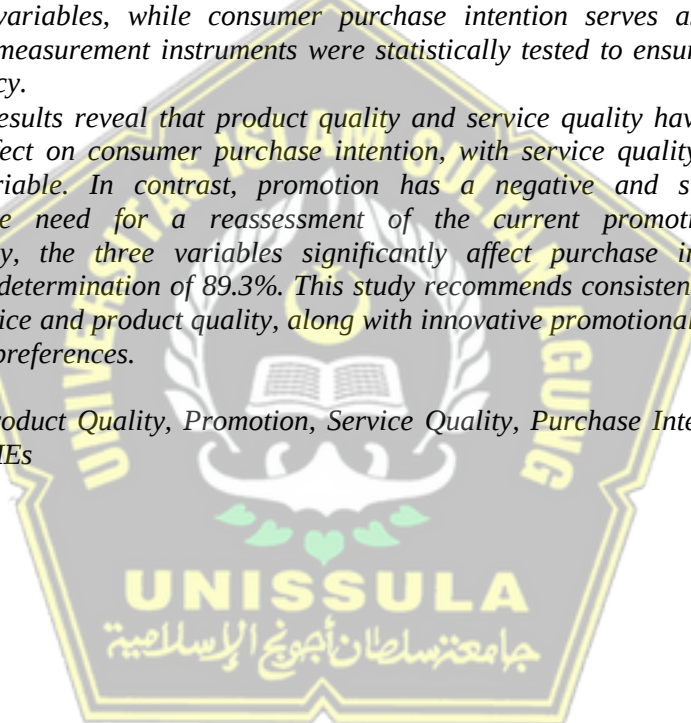
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and service quality on consumer purchase intention in the culinary business Patria Dimsum. The increasing competition in the food industry urges small and medium enterprises (SMEs) to understand the factors that influence consumer behavior in depth. In this context, purchase intention becomes a crucial indicator for predicting actual buying decisions. This research is driven by the need for targeted marketing strategies based on product quality and effective communication to enhance business competitiveness.

This is an associative quantitative study using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The research variables include product quality, promotion, and service quality as independent variables, while consumer purchase intention serves as the dependent variable. All measurement instruments were statistically tested to ensure data accuracy and consistency.

The results reveal that product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention, with service quality being the most dominant variable. In contrast, promotion has a negative and significant effect, indicating the need for a reassessment of the current promotional strategies. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, with a coefficient of determination of 89.3%. This study recommends consistent improvement in customer service and product quality, along with innovative promotional strategies based on consumer preferences.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Purchase Intention, Culinary SMEs



KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan berkah, Rahmat dan hidayahnya yang luar biasa, serta tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Niat Beli Konsumen Melalui Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan dalam Usaha Patria Dimsum.”

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan bekal hidup di masa depan.
5. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penyusunan penelitian skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan

yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Semarang, 1 Juli 2025

Penulis

Irfan Maulana

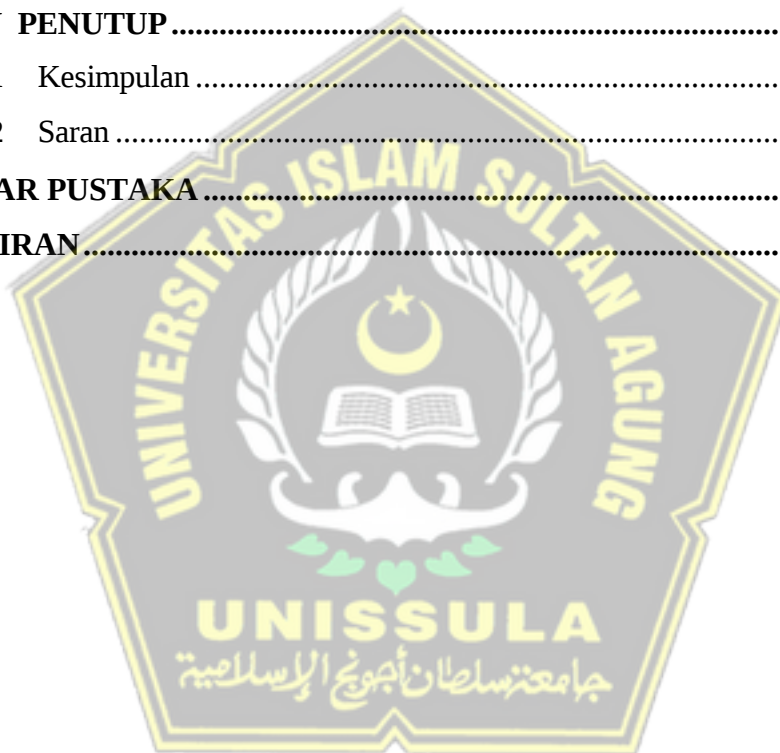


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Niat Beli Konsumen.....	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Promosi	22
2.1.4 Kualitas Layanan.....	28
2.2 Pengembangan Hipotesis	33
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen	33
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen.....	34
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen	35
2.3 Model Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Sumber Data.....	38
3.2.1 Data Primer	39
3.2.2 Data Sekunder	39
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Kuesioner	41
3.3.2 Dokumentasi	41
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5. Definisi Operasional dan Indikator	44
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	48
3.6.2 Uji Instrumen	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Deskripsi Usaha Patria Dimsum	51
4.1.2 Deskripsi Data Responden	52
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis	60
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Multikolinearitas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.3 Uji Autokorelasi	65
4.4 Uji Hipotesis	66
4.4.1 Uji t (Parsial)	66

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.4.3 Uji Simultan (Uji F)	70
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.5 Pembahasan.....	73
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen	73
4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen.....	74
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen	75
4.5.4 Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen	76
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	45
Tabel 4.1 Deskripsi Data Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Deskripsi Data Usia Responden	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.9 Hasil Uji t	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.11 Koefisien determinasi (R^2)	72



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Outlet Patria Dimsum	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	87
Lampiran 2 Kisi-Kisi Instrumen.....	88
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	89
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	94
Lampiran 5 Output Program Analisis Data (Hasil Perhitungan Statistika).....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, maupun ketahanan ekonomi masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023) menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang 60,51% dari total PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja produktif. Fenomena ini tidak lepas dari karakteristik UMKM yang fleksibel, adaptif terhadap krisis, dan berbasis sumber daya lokal (Wibowo dan Setyawan, 2023: 45). Namun, di balik kontribusinya yang masif, UMKM masih menghadapi tantangan kompleks, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya kapasitas pemasaran digital, dan persaingan dengan produk impor (BPS, 2023: 78).

Industri kuliner menempati posisi strategis dengan pertumbuhan rata-rata 5,2% per tahun dalam ekosistem UMKM (BPS, 2023: 45), didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan. Prasetyo dkk. (2024: 23) mengungkapkan bahwa 72% konsumen perkotaan di Indonesia mengalokasikan belanja bulannya untuk makanan siap saji (*ready-to-eat*), dengan preferensi kuat terhadap produk yang memadukan cita rasa lokal dan inovasi penyajian. Namun, pertumbuhan ini diiringi oleh persaingan

ketat, di mana pelaku usaha harus mampu membedakan diri melalui keunggulan produk, layanan, dan strategi promosi (Tjiptono dan Chandra, 2022: 89).

Patria Dimsum merupakan bagian usaha yang bergerak di bidang makanan ringan (UMKM kuliner) yang bertempat di Boja. Patria Dimsum mengusung konsep *street food* modern yang menyatukan kepraktisan, kelezatan, dan nilai estetika dalam setiap produk yang disajikan. Berbagai produk makanan ringan yang ditawarkan, terutama dimsum dan lainnya seperti: siomay ayam, hakau udang, mantau goreng, lumpia kulit tahu, *Chikuwa*, *Crab Stick*, *Fish Roll*, dll dengan bahan utama daging ayam berkualitas.



Gambar 1.1 Outlet Patria Dimsum

Sebagai bagian dari ekosistem UMKM kuliner, Patria Dimsum menghadapi tantangan unik. Di satu sisi, permintaan terhadap makanan

ringan berbasis daging ayam dan udang terus meningkat (Data Asosiasi Pengusaha Dimsum Indonesia, 2023). Di sisi lain, munculnya pesaing baru dengan harga lebih murah dan layanan berbasis teknologi (*seafood delivery apps*) menggeser preferensi konsumen (Susilo dan Wijayanti, 2023: 56).

Survei awal terhadap 50 konsumen di wilayah usaha Patria Dimsum mengindikasikan bahwa 34% pelanggan memilih merek lain karena faktor konsistensi rasa, promosi yang kurang agresif, dan ketidakefisienan layanan (Penelitian Pendahuluan, 2024). Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya yang menekankan bahwa daya saing UMKM kuliner tidak lagi hanya bergantung pada harga, tetapi pada kemampuan membangun niat beli (*purchase intention*) melalui diferensiasi kualitas dan pengalaman konsumen (Chen dan Putra, 2023: 112).

Niat beli konsumen tidak hanya merefleksikan potensi transaksi, tetapi juga menjadi proksi dari efektivitas strategi pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2022: 156). Konsep ini semakin relevan di era digital, di mana interaksi multichannel (*offline-online*) membentuk persepsi konsumen secara dinamis (Hadi dan Pratomo, 2023: 15). Bagi UMKM seperti Patria Dimsum, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk niat beli khususnya kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan menjadi kunci untuk merancang intervensi yang terukur dan berkelanjutan (Zeithaml dkk., 2020: 78).

Kualitas produk merupakan elemen utama yang berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Produk yang

memiliki cita rasa khas, tekstur konsisten, tampilan menarik, dan bahan baku berkualitas akan meningkatkan kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian ulang (Tjiptono, 2015: 121). Pada sektor makanan seperti Patria Dimsum, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga aspek kebersihan, daya saing harga, dan inovasi varian menu yang disesuaikan dengan selera lokal. Kegagalan menjaga kualitas produk dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya intensi pembelian.

Selain kualitas produk, promosi menjadi alat penting dalam membangun kesadaran konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka. Promosi yang efektif baik melalui media sosial, diskon, paket bundling, maupun endorsement lokal dapat meningkatkan eksposur produk dan menstimulus keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2021: 98). Dalam era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan mengandalkan pendekatan yang lebih interaktif dan bersifat personal melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia.

Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Layanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam bisnis makanan siap saji, waktu tunggu, keramahan karyawan, hingga kemudahan pemesanan menjadi elemen layanan yang sangat diperhatikan oleh konsumen

(Lupiyoadi, 2013: 79). Jika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, maka kemungkinan besar mereka akan membentuk niat beli yang kuat dan berkelanjutan.

Meskipun berbagai strategi telah dilakukan, belum ada kajian empiris yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen pada usaha Patria Dimsum. Merujuk pada fenomena dan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait permasalahan melalui penelitian yang berjudul: “Pengaruh Niat Beli Konsumen Melalui Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan dalam Usaha Patria Dimsum.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum.
3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum.
4. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dalam Usaha Patria Dimsum

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner. Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan dalam beberapa aspek berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur ilmiah mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat validitas

konstruk yang telah ada dan memberikan landasan bagi penelitian lanjutan di masa depan, khususnya dalam konteks UMKM dan perilaku konsumen di Indonesia. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi akademik untuk pengembangan mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran jasa, perilaku konsumen, maupun manajemen UMKM.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang konkret bagi pelaku usaha, khususnya pengelola Patria Dimsum, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi empiris mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli konsumen akan membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, seperti peningkatan kualitas produk, penyusunan program promosi yang menarik, serta perbaikan dalam pelayanan pelanggan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Beli Konsumen

1. Definisi Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam bidang pemasaran. Konsep ini mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu yang didasarkan pada evaluasi mereka terhadap manfaat, kebutuhan, serta ekspektasi dari produk tersebut. Berbagai pakar telah mendefinisikan niat beli dengan pendekatan yang beragam namun saling melengkapi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 231), niat beli adalah sebuah rencana mental yang mencerminkan perilaku konsumen di masa mendatang berdasarkan proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, niat beli dipandang sebagai sinyal dari perilaku aktual yang akan dilakukan, yang didasari oleh persepsi, sikap, dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk. Niat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen sebelum tindakan pembelian dilakukan.

Kotler dan Keller (2016: 192) menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan individu untuk membeli suatu merek tertentu yang dapat dipengaruhi oleh sikap, persepsi terhadap nilai produk, dan

komunikasi pemasaran. Niat beli sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, promosi, dan pengalaman langsung terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami determinan utama niat beli agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap pembelian suatu produk, didukung oleh norma sosial dan persepsi bahwa mereka memiliki kendali atas pembelian tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian aktual. Teori ini telah menjadi fondasi teoritis dalam banyak riset perilaku konsumen modern.

Ferdinand (2006: 129) mengartikan niat beli sebagai pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Dalam penelitian empiris, niat beli kerap digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran karena menjadi jembatan antara evaluasi produk dan tindakan pembelian aktual. Ferdinand juga menekankan bahwa niat beli tidak bersifat mutlak; ia dapat berubah tergantung pada situasi pasar, informasi baru, atau pengalaman konsumen.

Engel dkk. (1995: 122) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan jangka pendek konsumen untuk membeli produk tertentu, yang

dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, proses pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam pandangan ini, niat beli adalah hasil dari interaksi antara motivasi internal dan pengaruh eksternal. Oleh karena itu, memahami niat beli membutuhkan pendekatan yang komprehensif dari sisi psikologis dan sosiologis konsumen.

Penelitian-penelitian terbaru di Indonesia juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman konsep ini. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2021: 79) menunjukkan bahwa niat beli konsumen dalam konteks UMKM dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima melalui media digital, kredibilitas merek, serta persepsi harga yang adil. Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika interaksi di media sosial.

Penelitian lain oleh Rahmawati dan Harjanti (2020: 101) menyebutkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk makanan lokal sangat dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan niat beli, terutama dalam konteks budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang sangat mempertimbangkan aspek emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen merupakan indikator penting yang

menjembatani antara persepsi konsumen terhadap suatu produk dan tindakan pembelian aktual. Niat beli tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk melalui proses kognitif dan afektif yang kompleks, melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang harus diperhatikan secara cermat oleh pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

2. Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Para ahli telah mengemukakan bahwa niat beli tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian faktor yang saling berkaitan dan memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu objek pembelian. Pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor tersebut penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Ajzen (1991), dalam *Theory of Planned Behavior*, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam konteks membeli produk, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku, sedangkan norma subjektif merujuk pada tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan keyakinan individu mengenai sejauh mana

ia mampu mengendalikan tindakan tersebut. Ketiga faktor ini terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang kompleks.

Kotler dan Keller (2016: 190) menambahkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*), persepsi risiko (*perceived risk*), pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta efektivitas komunikasi pemasaran. Konsumen akan cenderung memiliki niat beli yang tinggi apabila mereka merasakan manfaat yang melebihi biaya yang harus mereka keluarkan (*value for money*). Selain itu, persepsi risiko yang rendah dan kepercayaan terhadap reputasi merek juga menjadi faktor pendorong utama niat beli.

Schiffman dan Kanuk (2007: 215) menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian merupakan determinan psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kebutuhan dan motivasi kuat terhadap suatu produk, serta pengalaman positif di masa lalu, cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Sementara itu, Ferdinand (2006: 132) menekankan pentingnya persepsi kualitas, harga, dan citra merek dalam membentuk niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian-penelitian empiris di Indonesia juga telah memperkuat teori-teori tersebut. Sebagai contoh, studi oleh Wulandari dan Raharjo (2022: 87) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa menemukan bahwa niat beli konsumen terhadap produk makanan dipengaruhi secara

signifikan oleh kepercayaan merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali.

Penelitian serupa oleh Astuti dan Paramita (2020: 63) menunjukkan bahwa pada sektor produk UMKM, faktor promosi digital, ulasan konsumen (*customer review*), serta kemudahan akses pembelian (*purchase accessibility*) memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran informasi dan komunikasi yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Faktor emosional dan sosial seperti nilai kekeluargaan, opini lingkungan sekitar, serta keterikatan komunitas juga memengaruhi niat beli. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021: 80) membuktikan bahwa niat beli masyarakat terhadap produk lokal dipengaruhi oleh rasa bangga terhadap produk dalam negeri, kampanye nasional “Bangga Buatan Indonesia”, serta dorongan emosional untuk mendukung ekonomi lokal.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen bersifat multidimensional, meliputi faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (norma subjektif, pengaruh kelompok referensi), faktor pemasaran (harga, kualitas produk, promosi), serta faktor emosional dan budaya. Pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor ini menjadi landasan penting dalam

merancang strategi pemasaran yang tidak hanya rasional, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen.

3. Dimensi dan Indikator Niat Beli Konsumen

Niat beli bukanlah konsep yang bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa dimensi yang merepresentasikan kekuatan psikologis individu dalam membuat keputusan pembelian. Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai bagaimana niat beli terbentuk dan dapat diukur secara empiris melalui berbagai indikator.

Ferdinand (2006: 133) mengidentifikasi bahwa niat beli memiliki tiga dimensi utama, yaitu: kemauan untuk membeli, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kemauan untuk membeli ulang. Dimensi pertama mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan yang rasional dan emosional. Dimensi kedua menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk sehingga bersedia menyarankannya kepada orang lain, sementara dimensi ketiga berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang telah mereka coba sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 232), indikator niat beli dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk: (1) menyukai produk, (2) memiliki rencana pembelian di masa depan, dan (3) menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap promosi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya diukur dari tindakan pembelian

itu sendiri, tetapi juga dari ekspresi minat dan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian.

Ajzen (1991), dalam *Theory of Planned Behavior*, mengembangkan indikator niat beli berdasarkan item-item skala sikap terhadap perilaku yang mencakup: keinginan, kesiapan, dan kemungkinan untuk melakukan perilaku pembelian. Ketiga indikator ini dapat diukur dengan pernyataan seperti “Saya ingin membeli produk ini,” “Saya bersedia membeli produk ini,” dan “Kemungkinan besar saya akan membeli produk ini dalam waktu dekat.” Indikator ini telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi.

Kotler dan Keller (2016: 195) menambahkan bahwa niat beli konsumen dapat dievaluasi dari aspek afeksi (perasaan positif terhadap produk), kognisi (pengetahuan dan keyakinan terhadap manfaat produk), serta konasi (keinginan untuk bertindak membeli). Oleh karena itu, indikator niat beli mencerminkan tidak hanya niat kognitif, tetapi juga kesiapan afektif dan perilaku.

Penelitian terbaru oleh Anggraini dan Wahyuni (2022: 46) dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen mengidentifikasi empat indikator utama niat beli dalam konteks UMKM makanan: (1) niat untuk mencoba produk, (2) keinginan untuk membeli kembali, (3) keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan (4) kecenderungan memilih produk dibandingkan kompetitor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat beli

juga mencerminkan evaluasi perbandingan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dalam pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator niat beli konsumen meliputi aspek kognitif (pengetahuan dan keyakinan terhadap produk), afektif (perasaan positif dan kepuasan), serta konatif (keinginan dan kesiapan membeli). Pemahaman terhadap dimensi ini menjadi penting dalam merancang instrumen penelitian yang valid dan reliabel untuk mengukur intensi konsumen terhadap suatu produk secara komprehensif.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan dan niat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan daya tahan atau performa teknis suatu barang, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat mengenai definisi kualitas produk menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran yang kompetitif.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dipahami melalui delapan dimensi, yakni: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan

(*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas secara keseluruhan (*perceived quality*). Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas adalah kombinasi antara atribut objektif dan persepsi subjektif yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2016: 140) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang membentuk nilai konsumen. Dalam definisi ini, kualitas dipandang sebagai instrumen strategis yang membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang unggul akan menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Tjiptono (2015: 122) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ia menambahkan bahwa persepsi terhadap kualitas dapat bersifat absolut maupun relatif, tergantung pada ekspektasi, pengalaman, dan konteks budaya konsumen. Dalam pasar lokal Indonesia, misalnya, kualitas sering kali dikaitkan dengan “nilai untuk uang” dan konsistensi rasa, terutama dalam produk makanan dan minuman.

Swastha dan Handoko (2008: 138) mengartikan kualitas produk sebagai derajat keunggulan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Produk yang memiliki fitur-fitur unggulan dan nilai tambah

dibandingkan pesaingnya akan lebih mudah menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Lovelock dan Wirtz (2011) menekankan bahwa dalam produk jasa maupun produk fisik, kualitas harus mencakup aspek tangible (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Meskipun awalnya dikembangkan dalam konteks jasa, dimensi ini juga relevan untuk memahami persepsi kualitas produk secara lebih luas, termasuk interaksi pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian terbaru di Indonesia juga menunjukkan relevansi pentingnya kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Misalnya, studi oleh Prasetyo dan Aulawi (2021: 95) menunjukkan bahwa kualitas produk yang mencakup kemasan, cita rasa, serta konsistensi mutu, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks UMKM seperti Patria Dimsum, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam memenangkan loyalitas konsumen.

Putri dan Hidayat (2020: 48) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, terutama dalam hal keawetan, bahan baku, dan estetika visual, sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM lokal. Dalam era

persaingan ketat dan maraknya produk substitusi, kualitas produk yang terjaga menjadi pembeda utama di benak konsumen.

Dengan demikian, dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi dari atribut fungsional dan persepsi emosional yang dibentuk oleh pengalaman konsumen. Kualitas bukan hanya hasil dari proses produksi, tetapi juga refleksi dari komitmen perusahaan dalam memberikan nilai terbaik bagi pelanggan. Oleh karena itu, mengelola kualitas secara strategis menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan niat beli konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional. Untuk mengukur kualitas produk secara komprehensif, diperlukan identifikasi atas dimensi-dimensi utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam penyusunan indikator penelitian yang dapat diukur secara kuantitatif dan empiris.

Garvin (1987) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang paling umum digunakan dalam studi perilaku konsumen, yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja): sejauh mana produk dapat memenuhi fungsi dasarnya sesuai dengan harapan.
- b. *Features* (Fitur): karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.

- c. *Reliability* (Keandalan): konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian): kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar tertentu.
- e. *Durability* (Daya tahan): umur pakai produk sebelum mengalami kerusakan.
- f. *Serviceability* (Kemudahan perbaikan): kemudahan untuk melakukan servis atau perawatan produk.
- g. *Aesthetics* (Estetika): penampilan fisik dan desain produk.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan): persepsi umum konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk berdasarkan reputasi merek atau pengalaman sebelumnya.

Kotler dan Keller (2016: 140) juga menyebutkan lima dimensi utama kualitas produk yang sangat relevan dalam konteks pemasaran praktis, yaitu: kinerja dasar produk, fitur tambahan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, keandalan dan daya tahan, serta desain dan kemasan produk. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur bagi perusahaan dalam merancang produk yang mampu menciptakan nilai tambah dan daya saing yang berkelanjutan.

Tjiptono (2015: 125) menyarankan bahwa dalam konteks produk konsumsi sehari-hari, seperti makanan dan minuman, dimensi kualitas produk dapat dipersempit menjadi: cita rasa dan kualitas bahan baku, tampilan visual (kemasan), kebersihan dan keamanan produk, dan

konsistensi mutu antar pembelian. Menurutnya, persepsi terhadap kualitas sering kali dipengaruhi oleh pengalaman aktual konsumen, sehingga dimensi tersebut sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks industri makanan cepat saji seperti Patria Dimsum, indikator-indikator kualitas produk yang sering digunakan dalam penelitian empiris di Indonesia mencakup: rasa makanan enak dan sesuai selera konsumen, bahan baku segar dan berkualitas, kemasan yang menarik dan higienis, produk konsisten dari segi rasa dan ukuran, serta tampilan produk menarik secara visual (Wahyuni dan Hartati, 2021: 89).

Penelitian oleh Suryani dan Rahmawati (2022: 55) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa indikator paling dominan dari kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan fisik (estetika), daya tahan, dan rasa produk, terutama dalam kategori makanan dan minuman. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dimensi kualitas produk harus disesuaikan dengan kategori produk yang diteliti.

Dengan demikian, dimensi dan indikator kualitas produk dalam penelitian ini akan dirancang berdasarkan sintesis dari teori Garvin, Kotler & Keller, serta Tjiptono, dengan adaptasi terhadap konteks kuliner lokal. Adapun indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Kinerja Produk dengan indikator: Produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Keandalan dengan indikator: Produk selalu dalam kondisi baik setiap kali dibeli.
- c. Estetika dan Tampilan dengan indikator: Tampilan produk menarik, warna dan bentuk sesuai ekspektasi.
- d. Bahan Baku dan Rasa dengan indikator: Produk memiliki rasa enak dan bahan yang digunakan terasa berkualitas.
- e. Kesesuaian dan Konsistensi dengan indikator: Produk memiliki ukuran, bentuk, dan rasa yang konsisten setiap pembelian.
- f. Kemasan dan Kebersihan dengan indikator: Kemasan bersih, menarik, dan menjaga mutu produk dengan baik.

2.1.3 Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen inti dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu merek atau penawaran, dengan harapan terciptanya perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 278), promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks ini, promosi menjadi alat strategis untuk membentuk persepsi konsumen, menstimulasi minat beli, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Tjiptono (2015: 219) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Ia mengidentifikasi bahwa promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, dan pemasaran langsung (direct marketing), yang keseluruhannya bertujuan untuk meningkatkan respons pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2009: 84), promosi adalah unsur pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran secara efektif dan efisien, agar tercipta pemahaman, daya tarik, dan tindakan yang diharapkan. Promosi dipandang tidak hanya dari sisi komunikatif, tetapi juga sebagai alat persuasi yang harus mampu memicu tindakan pembelian konsumen.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 131) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang relevan, menciptakan daya tarik emosional, serta meningkatkan intensitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri jasa dan kuliner seperti UMKM Patria Dimsum, promosi

sering kali mencakup kegiatan langsung di media sosial, pemberian diskon, program loyalitas, dan penyebaran testimoni pelanggan.

Djaslim Saladin (2010: 125) menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat ditentukan oleh kejelasan pesan, pemilihan media yang tepat, waktu pelaksanaan yang strategis, serta kemampuan dalam membangun keterlibatan emosional konsumen. Oleh karena itu, promosi yang berhasil adalah promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan menyentuh aspek afektif konsumen.

Penelitian oleh Pratiwi dan Supriyanto (2021: 66) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen, khususnya pada generasi milenial. Bentuk-bentuk promosi seperti endorsement, giveaway, dan user-generated content terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Penelitian serupa oleh Kusumawardani dan Hapsari (2020: 102) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran menunjukkan bahwa promosi diskon, *voucher* belanja, dan paket bundling secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen produk makanan dan minuman.

Strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan segmen pasar sangat menentukan keberhasilan dalam membangun niat beli konsumen. Dengan demikian, promosi adalah elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran. Perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang terintegrasi, sesuai dengan karakteristik target pasar, serta mampu menyampaikan pesan nilai produk dengan cara yang menarik dan relevan.

Dalam konteks penelitian ini, promosi akan dikaji sebagai variabel independen yang diprediksi berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui pendekatan terukur berdasarkan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya.

2. Dimensi dan Indikator Promosi

Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki berbagai bentuk dan saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami efektivitas promosi secara lebih mendalam, para ahli telah mengembangkan sejumlah dimensi dan indikator yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian akademik dan praktik bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 282), promosi terdiri atas lima alat utama yang disebut sebagai *promotional mix*, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Masing-masing alat promosi ini memiliki karakteristik, tujuan, dan efektivitas yang berbeda tergantung pada produk, pasar sasaran, serta media yang digunakan.

Tjiptono (2015: 222) menyebut bahwa dimensi promosi dapat dikategorikan ke dalam:

- a. Informasi Produk: sejauh mana promosi menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan menarik tentang produk.

- b. Daya Tarik Promosi: meliputi kemasan pesan, visual, dan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan promosi.
- c. Media Promosi: media atau saluran yang digunakan dalam penyampaian promosi (media sosial, brosur, TV, dsb).
- d. Frekuensi dan Konsistensi: seberapa sering dan konsisten promosi dilakukan.
- e. Kejelasan Pesan: keterbacaan dan pemahaman pesan promosi oleh konsumen.

Sementara itu, Djaslim Saladin (2010: 128) menambahkan bahwa dimensi penting dalam promosi juga mencakup kredibilitas sumber informasi, daya ingat terhadap pesan promosi, dan kemampuan pesan dalam membujuk konsumen. Artinya, promosi yang baik bukan hanya yang informatif, tetapi juga memiliki unsur persuasi yang kuat dan berasal dari sumber terpercaya.

Wahyuni dan Pramudito (2021: 58) mengembangkan instrumen promosi dalam bentuk indikator sebagai berikut: iklan produk menarik perhatian, promosi diskon menarik untuk mencoba produk, informasi promosi tersebar melalui media sosial, konsumen mudah memahami isi pesan promosi, dan konsumen merasa tertarik untuk membeli karena promosi.

Penelitian lain oleh Putri dan Santosa (2022: 75) menegaskan bahwa dalam konteks UMKM makanan, dimensi promosi yang paling relevan adalah: (1) visualisasi promosi yang menarik di media sosial, (2) kejelasan

pesan promosi mengenai harga dan kualitas, (3) adanya bonus atau diskon, serta (4) kesesuaian waktu pelaksanaan promosi dengan momen tertentu (misalnya: hari libur, bulan Ramadan, dsb).

Berdasarkan sintesis dari berbagai pandangan tersebut, maka dalam konteks penelitian ini, dimensi dan indikator promosi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Informasi Produk dengan indikator: Konsumen mendapatkan informasi produk yang lengkap melalui promosi
- b. Daya Tarik Visual dengan indikator: Tampilan promosi menarik secara visual dan mudah diingat
- c. Media Promosi dengan indikator: Promosi disampaikan melalui media yang sesuai dengan target konsumen
- d. Penawaran Khusus dengan indikator: Terdapat diskon, bonus, atau penawaran menarik lainnya dalam promosi
- e. Kejelasan Pesan dengan indikator: Isi promosi mudah dipahami dan tidak menyesatkan
- f. Frekuensi Promosi dengan indikator: Promosi dilakukan secara konsisten dan pada waktu yang tepat

Dimensi-dimensi tersebut dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM seperti Patria Dimsum. Pemahaman terhadap promosi secara multidimensional akan memberikan gambaran yang utuh mengenai seberapa besar kontribusi promosi dalam membentuk niat beli konsumen.

2.1.4 Kualitas Layanan

1. Definisi Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen pemasaran modern, terutama dalam sektor jasa dan usaha kuliner seperti Patria Dimsum. Layanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung terhadap loyalitas dan niat beli ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap definisi kualitas layanan dari berbagai sudut pandang menjadi sangat penting sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dipandang sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan.

Tjiptono (2015: 260) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, yaitu penilaian jangka panjang terhadap kinerja layanan secara keseluruhan. Menurutnya, kualitas layanan merupakan fungsi dari persepsi terhadap proses penyampaian jasa, termasuk aspek-aspek seperti ketepatan waktu, keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsistensi pelayanan.

Kotler dan Keller (2016: 388) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas karakteristik jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan yang baik mencakup perhatian pada tangibles (aspek fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2011: 417) menyebut bahwa kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan atas keunggulan dan keandalan suatu jasa selama proses konsumsi. Mereka menekankan pentingnya konsistensi dalam pemberian pelayanan serta peran interaksi manusia dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas.

Menurut Grönroos (2007), kualitas layanan terdiri atas dua dimensi utama: kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana jasa disampaikan). Dalam konteks ini, bukan hanya hasil akhir yang penting, tetapi juga cara penyampaian layanan tersebut secara keseluruhan.

Penelitian-penelitian di Indonesia juga menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan dan niat beli konsumen. Studi oleh Sari dan Widodo (2022: 103) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di sektor kuliner. Penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan karyawan dan pengawasan mutu layanan dalam menciptakan

pengalaman pelanggan yang positif. Demikian pula riset oleh Nugraha dan Lestari (2021: 88) menemukan bahwa keandalan dalam menyajikan pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan, serta ketanggapan terhadap keluhan pelanggan, merupakan indikator dominan dalam menilai kualitas layanan UMKM makanan.

Dengan mempertimbangkan berbagai pendapat ahli dan hasil penelitian empiris, maka kualitas layanan dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap proses penyampaian jasa yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek-aspek fisik lainnya yang dirasakan selama pengalaman konsumsi.

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Untuk dapat mengukur kualitas layanan secara objektif dan terstandarisasi, para peneliti dan praktisi pemasaran mengacu pada model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang hingga kini masih menjadi acuan utama dalam studi layanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks usaha kuliner seperti Patria Dimsum, hal ini dapat berupa kebersihan tempat, kerapian seragam karyawan, serta estetika penyajian makanan.

- b. *Reliability* (Keandalan): kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Contohnya, konsistensi dalam rasa dan porsi dimsum, serta ketepatan waktu penyajian.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Misalnya, pelayan yang sigap merespons pesanan tambahan atau keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan): mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. Termasuk di dalamnya sikap ramah, sopan, serta kemampuan menjelaskan menu dengan baik.
- e. *Empathy* (Empati): perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Misalnya, memperhatikan permintaan konsumen untuk pengolahan khusus karena alergi makanan tertentu.

Model *SERVQUAL* ini telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian akademik maupun praktik bisnis karena bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi pada berbagai sektor jasa. Tjiptono (2015: 267) menyatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat dijadikan indikator dalam instrumen penelitian untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Beberapa penelitian di Indonesia telah mengadopsi model ini dalam konteks UMKM kuliner. Penelitian oleh Rachmawati dan Saputra (2022:

61) menyatakan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada usaha kuliner lokal. Sementara itu, Pratiwi dan Nugroho (2021: 93) menekankan pentingnya *tangibles* dan *assurance* sebagai dimensi yang paling mudah diamati dan dirasakan langsung oleh pelanggan.

Dengan merujuk pada kerangka tersebut, indikator kualitas layanan dalam penelitian ini disusun berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* dan disesuaikan dengan konteks operasional usaha Patria Dimsum, sebagai berikut:

- a. *Tangibles* dengan indikator: Tempat bersih dan nyaman; karyawan berpakaian rapi; kemasan makanan menarik
- b. *Reliability* dengan indikator: Makanan sesuai pesanan; pelayanan konsisten dan tepat waktu
- c. *Responsiveness* dengan indikator: Pelayanan cepat; karyawan tanggap terhadap keluhan dan permintaan pelanggan
- d. *Assurance* dengan indikator: Karyawan ramah dan sopan; menumbuhkan rasa aman saat bertransaksi
- e. *Empathy* dengan indikator: Karyawan memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan; melayani secara personal

Setiap indikator tersebut akan diukur dengan skala Likert 1–5, dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Pendekatan ini bertujuan agar pengukuran kualitas layanan tidak hanya menggambarkan persepsi umum, tetapi juga

dimensi spesifik yang dapat ditindaklanjuti dalam peningkatan mutu pelayanan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam suatu penelitian kuantitatif merupakan langkah penting untuk menjabarkan dugaan hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kajian teoretis dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis didasarkan pada pengaruh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016: 111), hipotesis adalah dugaan sementara yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara statistik. Hipotesis yang baik harus bersifat operasional, relevan secara teoritis, serta mendasarkan diri pada bukti empiris yang kuat.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu penentu utama dalam menciptakan minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi fungsi, estetika, maupun daya tahan. Kotler dan Keller (2016: 146) menyebutkan bahwa produk dengan kualitas baik mampu membangun persepsi nilai yang

tinggi di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hartono (2021: 73) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada usaha makanan. Konsumen mengandalkan pengalaman sensorik dan persepsi terhadap kualitas bahan sebagai indikator utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang menarik, disampaikan secara konsisten dan menggunakan media yang tepat, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), promosi yang efektif dapat memperkuat komunikasi nilai, membangun brand awareness, dan memengaruhi preferensi konsumen.

Riset oleh Pratiwi dan Supriyanto (2021: 67) menunjukkan bahwa promosi, khususnya yang dilakukan melalui media sosial dan pemberian diskon, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya informatif, tetapi

juga memiliki kekuatan persuasif yang nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen

Kualitas layanan menjadi faktor krusial, terutama dalam industri jasa seperti makanan dan minuman. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang maupun niat beli awal. Zeithaml dkk. (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap nilai pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

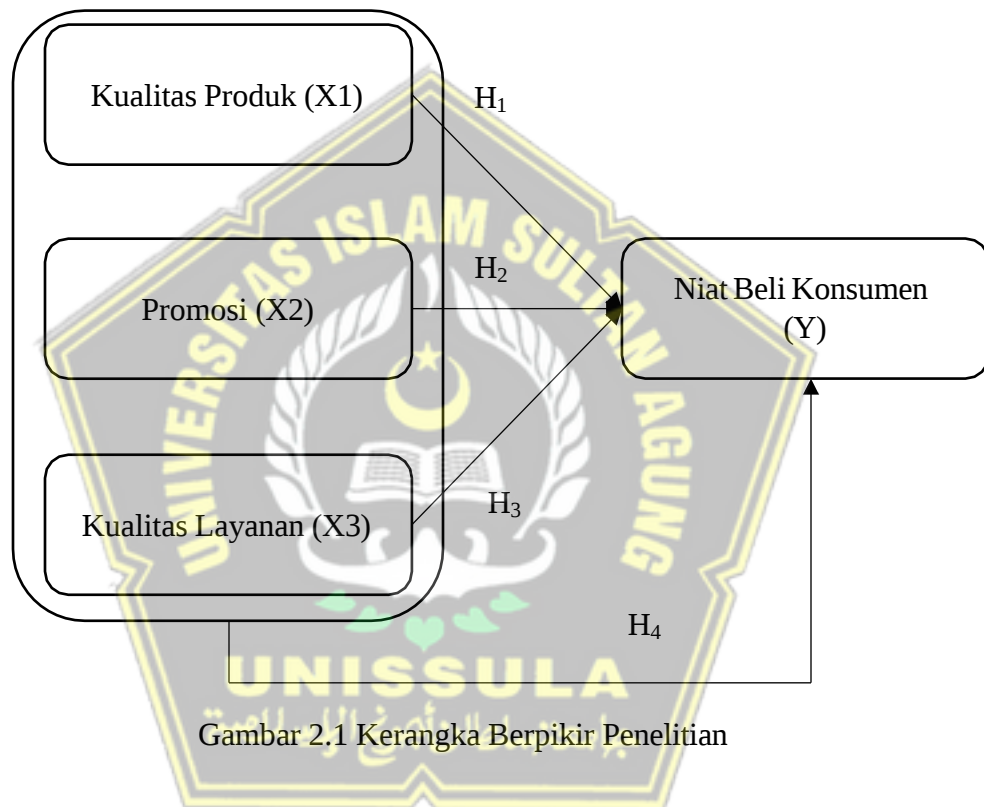
Penelitian oleh Rachmawati dan Saputra (2022: 64) membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak langsung terhadap niat beli konsumen di sektor kuliner. Dimensi seperti daya tanggap, empati, dan keandalan pelayanan sangat menentukan apakah konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan argumen teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3 Model Penelitian

Niat beli merupakan kecenderungan atau komitmen konsumen untuk membeli kembali produk Patria Dimsum di masa mendatang. Niat ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, promosi, dan layanan yang diterima. Dengan demikian, peneliti menggambarkan kerangka berpikir penelitian melalui bagan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen pada usaha Patria Dimsum. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara objektif melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2021:8).

Penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan logis, di mana teori-teori yang ada digunakan untuk membangun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis yang kemudian diuji melalui data empiris. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena fokus penelitian adalah mengukur sejauh mana pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap niat beli konsumen dalam bentuk angka dan hubungan statistik antarvariabel (Creswell, 2014:155).

Secara spesifik, jenis penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kausal-komparatif (causal-comparative research) atau lebih dikenal dalam terminologi lokal sebagai penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sanusi, 2011:44). Dalam penelitian ini, kualitas

produk, promosi, dan kualitas layanan diasumsikan sebagai penyebab yang memengaruhi intensi atau niat beli konsumen.

Metode survei digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data, karena metode ini efektif untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang relevan dengan populasi sasaran penelitian, yaitu konsumen Patria Dimsum. Penggunaan survei juga didukung oleh pendapat Neuman (2014:198), yang menyatakan bahwa survei adalah metode yang efisien dan sistematis untuk mengukur opini, sikap, atau perilaku individu terhadap suatu fenomena tertentu.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan desain penelitian asosiatif kausal dan metode survei memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan reliabel mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Pendekatan ini selaras dengan praktik penelitian kontemporer dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen (Hair dkk., 2019:28).

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif, data memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar utama dalam proses analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Klasifikasi ini dilakukan berdasarkan sumber perolehannya, sebagaimana dikemukakan

oleh Sugiyono (2021:137), bahwa sumber data dapat berasal langsung dari subjek penelitian (primer) maupun dari dokumen atau referensi yang sudah tersedia (sekunder).

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Patria Dimsum. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yakni kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan niat beli. Data primer memiliki karakteristik aktual, kontekstual, dan relevan karena dikumpulkan langsung dari subjek yang mengalami atau terlibat dalam fenomena yang sedang diteliti (Umar, 2013:41). Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang spesifik sesuai kebutuhan analisis dan kerangka berpikir penelitian.

Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dalam studi ini dianggap tepat mengingat jenis data yang dikumpulkan bersifat persepsional dan subjektif. Selain itu, metode ini mendukung pengumpulan data dalam skala besar secara efisien serta memungkinkan proses pengukuran variabel secara kuantitatif dan sistematis (Sekaran & Bougie, 2016:120).

3.2.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari berbagai dokumen pendukung, baik dari internal

usaha Patria Dimsum maupun dari sumber eksternal seperti buku referensi, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan publikasi industri kuliner, serta data statistik yang relevan. Data sekunder berfungsi untuk memberikan konteks teoritis dan empirik bagi perumusan masalah serta penguatan landasan teori dan interpretasi hasil penelitian (Sanusi, 2011:91).

Menurut Nazir (2014:190), data sekunder dapat berperan sebagai pelengkap data primer dan membantu dalam triangulasi informasi yang diperoleh di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder digunakan antara lain untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha Patria Dimsum, tren konsumen kuliner di Indonesia, serta studi-studi terdahulu yang relevan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kombinasi antara data primer dan data sekunder memberikan kekayaan data yang mendalam dan meningkatkan validitas hasil temuan penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian karena kualitas data sangat menentukan keakuratan dan validitas hasil analisis. Dalam penelitian kuantitatif ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder yang mendukung analisis hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan niat beli konsumen.

3.3.1 Kuesioner

Metode kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data primer langsung dari responden. Kuesioner dirancang dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Pendekatan ini dipilih karena dapat mengukur sikap, persepsi, dan niat konsumen secara kuantitatif dan terstandar (Sugiyono, 2021:143). Skala Likert sangat tepat digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menangkap nuansa subjektif dalam respons individu terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan sikap atau kecenderungan perilaku (Sekaran & Bougie, 2016:215).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan dalam definisi operasional. Sebelum penyebaran secara luas, dilakukan uji coba instrumen (pre-test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas butir pertanyaan, sesuai dengan rekomendasi Hair dkk. (2019:52) agar instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Patria Dimsum yang dipilih sebagai sampel penelitian melalui teknik accidental sampling.

3.3.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data kuesioner dengan cara mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian. Data ini mencakup informasi historis dan administratif dari

usaha Patria Dimsum, laporan penjualan, data promosi yang pernah dilakukan, serta dokumentasi visual kegiatan usaha yang relevan. Menurut Moleong (2017:216), dokumentasi adalah metode yang dapat memberikan informasi mendalam yang bersifat faktual dan tidak dipengaruhi oleh persepsi subyektif responden.

Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh referensi teoretis dari buku, jurnal ilmiah, maupun artikel penelitian terdahulu yang mendukung analisis dan pembahasan. Melalui kombinasi kuesioner dan dokumentasi, pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan lebih kaya, komprehensif, dan valid baik secara internal maupun eksternal.

3.4. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan representativitas data yang diperoleh. Populasi berfungsi sebagai keseluruhan unit analisis yang menjadi objek generalisasi hasil penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data aktual dalam pengumpulan informasi (Sugiyono, 2021:117). Dengan memilih sampel yang tepat dari populasi yang relevan, peneliti dapat melakukan estimasi parameter populasi dengan tingkat kepercayaan dan kesalahan tertentu.

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Patria Dimsum selama periode penelitian

berlangsung. Konsumen yang dimaksud mencakup baik pembeli langsung (*walk-in customers*) maupun pembeli melalui platform digital seperti media sosial atau layanan pesan antar. Populasi ini bersifat tidak terbatas secara pasti (*infinite*) karena jumlah konsumen bersifat fluktuatif dan tidak tercatat secara lengkap dalam sistem administrasi usaha.

Menurut Arikunto (2019:123), dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, peneliti dapat menggunakan pendekatan probabilistik atau teknik penarikan sampel non-probabilistik yang sesuai, terutama jika keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi pertimbangan dalam penelitian lapangan.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai responden (Nazir, 2014:142). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian layanan atau perilaku konsumen karena bersifat praktis dan efisien, terutama saat populasi tidak diketahui secara pasti atau sulit diakses secara menyeluruh.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), yang merekomendasikan minimal $n = 96$ untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Untuk meningkatkan validitas statistik, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Jumlah ini dianggap cukup untuk mewakili persepsi konsumen terhadap variabel-variabel penelitian serta dapat dianalisis dengan metode regresi linier berganda.

Pemilihan sampel dilakukan dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

(1) responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Patria Dimsum, dan (2) bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Pendekatan ini selaras dengan prinsip-prinsip penelitian kuantitatif berbasis persepsi pelanggan dalam ranah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen (Malhotra, 2020:68).

3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional merupakan aspek krusial dalam penelitian kuantitatif karena menjembatani konsep teoritis dengan realitas pengukuran di lapangan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:123), definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dan diamati dalam konteks penelitian tertentu, termasuk indikator yang menyusun variabel tersebut. Dengan demikian, definisi operasional berfungsi sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diukur, yaitu kualitas produk, promosi, kualitas layanan sebagai variabel independen (X1, X2, X3), dan niat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator berdasarkan

teori dan temuan terdahulu yang relevan, kemudian diterjemahkan menjadi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan skala Likert lima poin.

Secara ringkas, definisi operasional dan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Niat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk.	• Minat beli ulang • Kesiediaan mencoba varian lain • Rekomendasi ke orang lain • Komitmen membeli Schiffman dan Wisenblit (2019:160)	Skala Likert 1-5
Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi konsumen terhadap mutu produk dimsum berdasarkan atribut fisik dan fungsional.	• Rasa • Tekstur • Tampilan • Kesesuaian harga • Kualitas bahan, • Kebersihan Kotler dan Keller (2016:376)	Skala Likert 1-5
Promosi (X ₂)	Aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.	• Diskon • Promosi online • Media sosial • Word of mouth • Voucher • Intensitas promosi Belch dan Belch (2021:13)	Skala Likert 1-5
Kualitas Layanan (X ₃)	Kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.	• Ketepatan waktu • Keramahan • Kebersihan tempat • Penanganan keluhan • Pengetahuan Karyawan Parasuraman dkk.	Skala Likert 1-5

		dalam Sunardi (2021)	
--	--	----------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel niat beli konsumen (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: minat untuk membeli ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, niat mencoba produk lain dari merek yang sama, dan komitmen untuk menjadi pelanggan tetap. Indikator ini didasarkan pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019:160), di mana niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku aktual.

Variabel kualitas produk (X_1) merujuk pada persepsi konsumen terhadap mutu produk dimsum yang ditawarkan oleh Patria Dimsum, yang mencakup dimensi fungsional dan emosional produk. Indikator yang digunakan meliputi rasa, tampilan produk, kebersihan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya tarik kemasan. Landasan indikator ini merujuk pada penelitian Kotler dan Keller (2016:376) yang menekankan bahwa kualitas produk mencakup performa inti, fitur tambahan, dan estetika.

Variabel promosi (X_2) dioperasionalkan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Indikator promosi mengacu pada frekuensi promosi, media promosi yang digunakan (termasuk media sosial), daya tarik pesan promosi, program diskon, serta pengaruh word of mouth. Hal ini sejalan dengan pandangan Belch dan Belch (2021:13) yang menyatakan bahwa promosi

merupakan elemen penting dalam strategi bauran pemasaran untuk membentuk kesadaran dan mendorong niat beli.

Variabel kualitas layanan (X_3) mengukur sejauh mana layanan yang diberikan oleh Patria Dimsum memenuhi harapan konsumen. Indikatornya mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kemampuan dalam menangani keluhan, pengetahuan staf terhadap produk, serta kenyamanan tempat. Indikator ini mengacu pada dimensi dalam model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. dalam Sunardi (2021), yang telah banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan dalam konteks bisnis jasa makanan dan minuman. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional dan menyusun indikator yang terukur, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis secara tepat.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menyimpulkan data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik inferensial guna menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen (Y).

Prosedur analisis dilakukan secara bertahap, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Teknik utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena model penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besar kontribusi masing-masing variabel bebas serta kontribusi simultannya terhadap variabel terikat.

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan

Y = Niat beli konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independent

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas layanan

ε = Error (residual)

Analisis ini dilakukan menggunakan software SPSS yang umum digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran (Ghozali, 2021:89).

3.6.2 Uji Instrumen

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson *Product Moment*. Pernyataan dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018:47). Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$. Uji ini penting untuk memastikan konsistensi internal antaritem dalam satu variabel (Hair et al., 2019:105).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum interpretasi model regresi dilakukan, perlu dipastikan bahwa model memenuhi asumsi-asumsi dasar dari regresi linier berganda. Asumsi tersebut meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau uji grafik histogram dan P-P Plot (Ghozali, 2018:153).
2. Uji Multikolinearitas, untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel bebas. Indikatornya adalah nilai Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10.
3. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan dengan Glejser Test, yang menunjukkan apakah variabel residual memiliki varian yang konstan. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Autokorelasi, digunakan untuk melihat apakah residual antarobservasi saling berkorelasi. Uji ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test, di mana

nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi (Gujarati & Porter, 2009:216).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dan signifikansi $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan (Santoso, 2020:117).
2. Uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil signifikan jika nilai F-hitung $> F$ -tabel dan signifikansi $< 0,05$.
3. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang tinggi (Hair et al., 2019:133).

Penggunaan teknik analisis ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid secara statistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Usaha Patria Dimsum

Patria Dimsum merupakan salah satu unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada segmen makanan ringan khas Tiongkok yang telah mengalami proses adaptasi dengan cita rasa lokal. Usaha ini didirikan oleh seorang wirausahawan muda yang memiliki semangat inovatif untuk menghadirkan produk dimsum yang halal, terjangkau, dan berkualitas, serta mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Patria Dimsum mengusung konsep *street food* modern yang menyatukan kepraktisan, kelezatan, dan nilai estetika dalam setiap produk yang disajikan.

Patria Dimsum berlokasi di pinggir jalan raya, kawasan strategis Boja dan mudah dijangkau oleh konsumen, Patria Dimsum menasar pasar anak muda, keluarga, hingga komunitas pecinta kuliner. Produk-produk unggulan yang ditawarkan antara lain: siomay ayam, hakau udang, mantau goreng, lumpia kulit tahu, *Chikuwa*, *Crab Stick*, *Fish Roll*, dll yang semuanya diolah dengan bahan baku pilihan dan proses produksi yang higienis. Selain produk utama yang siap santap, Patria Dimsum juga menawarkan produk *frozen food* sebagai alternatif praktis bagi konsumen yang ingin menyimpan dan mengolah sendiri di rumah.

Dalam aspek pemasaran, Patria Dimsum memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya. Strategi digital marketing yang dilakukan meliputi promosi melalui Instagram dan WhatsApp Business, penggunaan endorsement dari influencer lokal, serta penerapan sistem pemesanan daring yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Selain itu, Patria Dimsum juga aktif mengikuti bazar UMKM, pameran kuliner, dan kolaborasi dengan komunitas untuk memperkuat brand awareness di tingkat lokal maupun regional.

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi keunggulan tambahan dari Patria Dimsum. Usaha ini mengedepankan prinsip kepuasan pelanggan dengan menerapkan standar pelayanan yang konsisten, mulai dari penyambutan pelanggan, penyajian makanan, hingga tindak lanjut terhadap kritik dan saran. Dengan kombinasi kualitas produk, strategi promosi yang adaptif, dan pelayanan prima, Patria Dimsum terus berupaya membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang kompetitif dan berkelanjutan.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Patria Dimsum, baik secara langsung maupun melalui media daring. Total jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden, maka

dilakukan tabulasi data berdasarkan dua kategori, yaitu jenis kelamin dan usia konsumen Patria Dimsum.

1. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi data jenis kelamin responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Data Jenis Kelamin Responden

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	23.00	23.00	23.00
	Perempuan	77	77.00	77.00	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil distribusi data, diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 77 orang atau setara dengan 77,00% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 23 orang, atau sebesar 23,00%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam aktivitas pembelian di Patria Dimsum. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan konsumen perempuan yang lebih aktif dibandingkan laki-laki dalam pengambilan keputusan konsumsi makanan ringan dan minuman, serta memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap variasi produk kuliner seperti dimsum.

Meskipun ada kecenderungan umum, perlu diingat bahwa perilaku konsumen sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk usia, pendapatan, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, memahami

perbedaan individu dalam perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang efektif.

2. Usia Responden

Deskripsi data usia responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Data Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 - 20th	23	23.0	23.0	23.0
	21 - 30th	22	22.0	22.0	45.0
	31 - 40th	31	31.0	31.0	76.0
	> 41th	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Ditinjau dari segi usia, responden tersebar dalam beberapa rentang usia yang menunjukkan keberagaman konsumen. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 31–40 tahun, yaitu sebanyak 31 responden atau 31,00%, diikuti oleh kelompok usia >41 tahun sebanyak 24 responden (24,00%), kelompok usia 11–20 tahun sebanyak 23 responden (23,00%), dan kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 22 responden (22,00%). Hal ini mencerminkan bahwa produk Patria Dimsum tidak hanya digemari oleh kalangan muda, tetapi juga oleh kelompok usia dewasa yang secara ekonomi telah mapan dan memiliki daya beli yang tinggi.

Dominasi konsumen pada kelompok usia 31 tahun ke atas menunjukkan adanya peluang strategis dalam mempertahankan loyalitas konsumen dewasa melalui inovasi produk, pelayanan berkualitas, dan promosi yang relevan dengan preferensi mereka. Selain itu, keberadaan

kelompok usia muda juga menunjukkan potensi pasar jangka panjang yang dapat dikembangkan melalui pendekatan promosi digital yang lebih kreatif dan interaktif. Dengan demikian, data deskriptif ini memberikan informasi awal yang penting untuk memahami karakteristik target konsumen Patria Dimsum, sekaligus menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan mempertimbangkan konteks demografis responden.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap data yang benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Validitas instrumen diuji menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar daripada r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,361.

Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Niat Beli Konsumen				
Pearson Correlation	Sig0, (2-tailed)	N	r-tabel	Keterangan
0,761	0,000	30	0,361	Valid

0,743	0,000	30	0,361	Valid
0,739	0,000	30	0,361	Valid
0,762	0,000	30	0,361	Valid
0,761	0,000	30	0,361	Valid
0,743	0,000	30	0,361	Valid
0,739	0,000	30	0,361	Valid
0,762	0,000	30	0,361	Valid
Kualitas Produk				
Pearson Correlation	Sig0, (2-tailed)	N	r-tabel	Keterangan
0,698	0,000	100	0,361	Valid
0,676	0,000	100	0,361	Valid
0,716	0,000	100	0,361	Valid
0,754	0,000	100	0,361	Valid
0,698	0,000	100	0,361	Valid
0,654	0,000	100	0,361	Valid
0,719	0,000	100	0,361	Valid
0,675	0,000	100	0,361	Valid
0,748	0,000	100	0,361	Valid
0,738	0,000	100	0,361	Valid
0,751	0,000	100	0,361	Valid
0,767	0,000	100	0,361	Valid
Promosi				
Pearson Correlation	Sig0, (2-tailed)	N	r-tabel	Keterangan
0,746	0,000	100	0,361	Valid
0,716	0,000	100	0,361	Valid
0,738	0,000	100	0,361	Valid
0,720	0,000	100	0,361	Valid
0,749	0,000	100	0,361	Valid
0,773	0,000	100	0,361	Valid
0,852	0,000	100	0,361	Valid
0,826	0,000	100	0,361	Valid
0,807	0,000	100	0,361	Valid
0,857	0,000	100	0,361	Valid
0,822	0,000	100	0,361	Valid
0,686	0,000	100	0,361	Valid
Kualitas Layanan				
Pearson Correlation	Sig0, (2-tailed)	N	r-tabel	Keterangan
0,756	0,000	100	0,361	Valid
0,777	0,000	100	0,361	Valid
0,796	0,000	100	0,361	Valid
0,702	0,000	100	0,361	Valid
0,756	0,000	100	0,361	Valid
0,762	0,000	100	0,361	Valid
0,813	0,000	100	0,361	Valid
0,702	0,000	100	0,361	Valid
0,673	0,000	100	0,361	Valid
0,703	0,000	100	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Hasil uji validitas untuk variabel niat beli konsumen menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan memiliki nilai r-hitung di atas 0,700, dengan signifikansi 0,000. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa

seluruh pernyataan pada variabel niat beli memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap total skor konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen untuk variabel ini adalah valid.

Variabel kualitas produk, dari 12 item pernyataan yang diuji, seluruhnya memiliki nilai r -hitung berkisar antara 0,654 hingga 0,767, dan semuanya menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kualitas produk memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel promosi, yang terdiri dari 12 item. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai r -hitung seluruh item berada dalam kisaran 0,686 hingga 0,857, jauh melampaui nilai r -tabel 0,361. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, semua pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid secara statistik.

Sementara itu, variabel kualitas layanan yang terdiri dari 10 item pernyataan juga menunjukkan hasil yang serupa. Nilai r -hitung berkisar antara 0,673 hingga 0,813, dengan signifikansi 0,000 untuk seluruh item. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas layanan juga valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Dengan demikian, hasil uji validitas terhadap semua item pada empat variabel penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Seluruh butir pertanyaan dalam

kuesioner layak digunakan untuk mengumpulkan data utama dalam penelitian ini. Validitas yang tinggi ini memperkuat dasar bahwa hasil analisis berikutnya dapat diinterpretasikan secara meyakinkan dan didasarkan pada instrumen yang telah teruji secara empirik.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat konsistensi atau reliabilitas dari instrumen tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	α hitung	Standar α	Keterangan
Niat Beli Konsumen (Y)	0,897	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,910	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,939	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,906	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Hasil uji reliabilitas untuk variabel niat beli konsumen, yang terdiri atas 8 item pernyataan, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat reliabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen untuk mengukur niat beli konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, variabel kualitas produk yang terdiri dari 12 item menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,910. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini sangat konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk. Reliabilitas tinggi ini mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan seragam terhadap seluruh butir yang mengukur kualitas produk Patria Dimsum.

Untuk variabel promosi, yang juga terdiri dari 12 item, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,939, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel promosi memiliki konsistensi yang sangat kuat dan tidak menimbulkan kebingungan interpretatif bagi responden. Nilai ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen promosi dirancang secara efektif dan mampu menangkap esensi promosi yang dilakukan oleh Patria Dimsum dengan baik.

Adapun untuk variabel kualitas layanan, yang terdiri dari 10 item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906. Ini menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini juga sangat reliabel. Tingginya nilai reliabilitas mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan yang disusun telah berhasil mengukur berbagai dimensi kualitas layanan secara konsisten, seperti keramahan staf, ketepatan waktu pelayanan, dan kebersihan tempat usaha.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini, niat beli konsumen, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal

ini memberikan landasan yang kuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga proses analisis statistik yang dilakukan selanjutnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam regresi linier klasik adalah bahwa residual atau galat dari model harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini terpenuhi, maka proses estimasi parameter model akan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan efisien (Gujarati & Porter, 2009:122).

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38111323
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.069
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap nilai

unstandardized residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,131, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual model dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Selain berdasarkan nilai signifikansi, uji normalitas juga dapat didukung dengan melihat nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,120, serta perbedaan ekstrem positif (0,120) dan negatif (-0,069) yang masih berada dalam rentang toleransi untuk data normal. Pengamatan terhadap grafik histogram residual maupun plot normal P-P (tidak ditampilkan dalam lampiran) juga menunjukkan penyebaran data yang relatif mengikuti garis diagonal, yang memperkuat kesimpulan bahwa distribusi residual bersifat normal.

Normalitas residual yang terpenuhi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, hasil estimasi parameter model dapat dianalisis lebih lanjut secara valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (niat beli konsumen).

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menimbulkan distorsi terhadap hasil estimasi regresi, sehingga mengurangi keakuratan interpretasi hubungan antarvariabel. Dalam model regresi linier berganda, asumsi penting yang harus dipenuhi adalah bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki korelasi yang sempurna atau sangat tinggi satu sama lain (Gujarati & Porter, 2009:339).

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.346	2.694
	Promosi	.140	7.168
	Kualitas Layanan	.285	3.752

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,346, untuk promosi sebesar 0,140, dan untuk kualitas layanan sebesar 0,285. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 2,694 untuk kualitas produk, 7,168 untuk promosi, dan 3,752 untuk kualitas layanan.

Berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Ghazali (2018:107), suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Seluruh nilai Tolerance dalam

penelitian ini berada di atas ambang batas minimum, dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Walaupun nilai VIF untuk variabel promosi (7,168) relatif lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya, nilainya masih berada dalam batas toleransi yang wajar dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas serius. Hal ini berarti masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabilitas terhadap variabel dependen (niat beli konsumen) secara unik tanpa terjadi tumpang tindih informasi yang signifikan. Dengan demikian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan landasan yang kuat bagi keabsahan hasil analisis regresi berikutnya.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Dalam regresi linier klasik, salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana residual memiliki varians yang konstan. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan standar error menjadi bias, yang pada akhirnya dapat menyesatkan dalam proses pengambilan kesimpulan (Gujarati & Porter, 2009:405).

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	.204		2.403	.018
	Kualitas Produk	.005	.019	.117	.247	.806
	Promosi	-.005	.010	-.127	-.469	.640
	Kualitas Layanan	-.005	.016	-.103	-.295	.768

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap masing-masing variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) hasil regresi. Apabila nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:134).

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: 0,806
2. Promosi: 0,640
3. Kualitas Layanan: 0,768

Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, atau dalam kondisi homoskedastisitas.

Tidak adanya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Ini memperkuat validitas model regresi karena menghasilkan estimasi parameter yang *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*), sesuai dengan

asumsi klasik dalam model *Ordinary Least Squares (OLS)*. Secara keseluruhan, hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat penting untuk digunakan dalam analisis lanjutan, khususnya dalam pengujian hipotesis dan interpretasi pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli konsumen.

4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual (galat) pada satu observasi dengan residual pada observasi lainnya dalam model regresi. Autokorelasi umumnya menjadi masalah serius dalam data runtun waktu (time series), tetapi tetap perlu diuji dalam data cross-section, terutama ketika pola penyebaran data dapat memengaruhi keakuratan model (Gujarati & Porter, 2009:417). Autokorelasi yang terjadi dalam model regresi akan menyebabkan variabel residual tidak acak, sehingga hasil estimasi menjadi tidak efisien.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.893	.890	.28702	2.032

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

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW akan menunjukkan apakah terdapat autokorelasi positif, negatif, atau tidak ada autokorelasi

sama sekali. Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018:157) adalah sebagai berikut:

1. Nilai DW mendekati 2: tidak terdapat autokorelasi
2. Nilai DW $< 1,55$: terdapat autokorelasi positif
3. Nilai DW $> 2,46$: terdapat autokorelasi negatif

Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,032, yang berada dalam rentang 1,55 – 2,46. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Ketiadaan autokorelasi dalam model ini menandakan bahwa nilai residual bersifat acak dan tidak memiliki pola berulang yang sistematis.

Temuan di atas memperkuat validitas model regresi linier berganda yang digunakan, karena residual yang bersifat independen merupakan salah satu syarat penting dalam asumsi klasik regresi. Dengan terpenuhinya asumsi bebas autokorelasi, hasil analisis regresi dalam penelitian ini dapat dianggap lebih akurat dan representatif. Hal ini memberikan jaminan bahwa hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dapat dianalisis lebih lanjut secara tepat tanpa dipengaruhi oleh kesalahan prediksi yang berulang antarobservasi.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap niat beli konsumen (Y) pada usaha Patria Dimsum. Uji ini sangat penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap perubahan variabel dependen secara individu.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.350	.317		1.105	.272
	Kualitas Produk	.312	.029	.423	10.678	.000
	Promosi	-.322	.016	-.457	-20.094	.000
	Kualitas Layanan	.806	.024	.968	33.223	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,312, dengan nilai t-hitung = 10,678 dan signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Patria Dimsum, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Promosi menunjukkan hasil yang berbeda. Koefisien regresinya adalah $-0,322$, dengan t -hitung = $-20,094$ dan signifikansi = $0,000$. Meskipun nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan secara statistik, arah pengaruhnya adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, justru cenderung menurunkan niat beli konsumen. Temuan ini menarik dan perlu dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan, karena dapat mengindikasikan bahwa strategi promosi yang digunakan belum efektif, bersifat overpromosi, atau bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap merek.

Kualitas Layanan memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Koefisien regresi untuk variabel ini sebesar $0,806$, dengan t -hitung = $33,223$ dan signifikansi = $0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara parsial. Ini berarti bahwa pelayanan yang ramah, cepat, bersih, dan profesional merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tetap memilih Patria Dimsum.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun demikian, perlu dicermati bahwa variabel promosi memiliki arah pengaruh negatif, sehingga meskipun signifikan secara statistik, secara praktis perlu dilakukan evaluasi terhadap bentuk dan pelaksanaan promosi yang digunakan agar tidak menimbulkan efek yang berlawanan dari yang diharapkan.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,075 + 0,312X_1 - 0,322X_2 + 0,806X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,075 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai dasar niat beli konsumen adalah sebesar 1,075. Artinya, terdapat faktor lain di luar variabel X_1 , X_2 , dan X_3 yang juga memengaruhi niat beli, namun tidak diteliti dalam model ini.
2. Koefisien regresi β_1 (kualitas produk) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula intensi pembelian.
3. Koefisien regresi β_2 (promosi) sebesar -0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi justru akan menurunkan niat beli konsumen sebesar 0,322 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien negatif ini menandakan bahwa strategi promosi yang dilakukan saat ini kemungkinan kurang tepat sasaran atau tidak

memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Maka, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi agar berdampak positif terhadap minat beli.

4. Koefisien regresi β_3 (kualitas layanan) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,806 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini merupakan koefisien paling tinggi dalam model, yang berarti bahwa kualitas layanan adalah faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sangat menghargai pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dalam memilih produk kuliner seperti Patria Dimsum.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen (dalam hal ini: kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli konsumen. Uji ini penting karena meskipun masing-masing variabel dapat menunjukkan pengaruh secara parsial, belum tentu secara keseluruhan model regresi yang digunakan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2061.011	3	687.004	45.865	.000 ^b
Residual	14.379	96	.150		

Total	2075.390	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

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

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 45,865 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, secara bersama-sama, variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan memang berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen pada usaha Patria Dimsum.

Interpretasi ini menguatkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel bebas tersebut membentuk satu model prediktif yang kuat terhadap intensi pembelian. Meskipun dalam uji t ditemukan bahwa promosi memberikan pengaruh negatif terhadap niat beli, hasil uji F menunjukkan bahwa keberadaan promosi tetap memiliki kontribusi yang signifikan secara keseluruhan dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa penyesuaian strategi promosi yang tepat justru dapat meningkatkan efektivitas model dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara simultan. Sedangkan sisanya, sebesar 10,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model, seperti harga, citra merek, ulasan pelanggan, atau faktor psikologis lainnya.

Secara keseluruhan, hasil uji F memberikan validasi terhadap kelayakan model regresi yang dibangun. Ini menegaskan bahwa pendekatan konseptual dan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar yang relevan untuk digunakan sebagai landasan dalam perumusan strategi pemasaran terpadu yang lebih efektif, khususnya bagi pengembangan usaha UMKM seperti Patria Dimsum.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.893	.890	.28702	2.032

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

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 atau setara dengan 89,3%. Artinya, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini mampu menjelaskan 89,3% perubahan yang terjadi pada niat beli konsumen melalui kombinasi variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan.

Sisanya, yaitu sebesar 10,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sangat baik. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara kuat dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks manajerial, hal ini memberikan keyakinan bahwa upaya peningkatan kualitas produk, evaluasi promosi yang lebih efektif, serta penguatan pelayanan konsumen merupakan strategi yang dapat secara nyata mendorong intensi pembelian pada konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada usaha Patria Dimsum, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,312, nilai t hitung 10,678, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kebersihan, kemasan, maupun konsistensi mutu, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:146) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama persepsi nilai dan preferensi konsumen. Dalam konteks makanan cepat saji seperti

dimsum, kualitas rasa dan penyajian memiliki pengaruh emosional terhadap konsumen, yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sari dan Hartono (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk makanan secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada sektor UMKM kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha.

4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Berbeda dengan harapan awal, hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi $-0,322$, nilai t hitung $-20,094$, dan signifikansi $0,000$. Nilai koefisien yang negatif ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini mungkin belum efektif atau bahkan kontraproduktif dalam membangun niat beli. Hal ini bisa terjadi apabila pesan promosi tidak relevan, terlalu berlebihan, atau tidak tepat sasaran.

Fenomena ini juga didukung oleh Pratiwi dan Supriyanto (2021) yang mengungkapkan bahwa promosi yang tidak dirancang berdasarkan segmentasi dan perilaku konsumen dapat menyebabkan persepsi negatif, bahkan ketidakpercayaan terhadap produk. Selain itu, promosi yang terlalu sering tanpa variasi dan tidak disertai dengan peningkatan nilai produk juga cenderung menurunkan persepsi eksklusivitas suatu merek. Dengan

demikian, meskipun promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas pesan, media yang digunakan, dan kesesuaian dengan target audiens.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,806, *t* hitung 33,223, dan signifikansi 0,000. Ini menjadikan kualitas layanan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli pada usaha Patria Dimsum. Konsumen cenderung membentuk penilaian dan niat pembelian berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi langsung dengan penyedia layanan, termasuk keramahan karyawan, kecepatan melayani, serta kemampuan dalam menangani keluhan.

Hasil ini konsisten dengan teori *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sangat menentukan persepsi konsumen terhadap jasa yang mereka terima. Penelitian Rachmawati dan Saputra (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli konsumen pada bisnis makanan siap saji. Dengan demikian, perhatian terhadap pelayanan pelanggan bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat intensi pembelian di masa depan.

4.5.4 Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai F hitung 45,865 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 mengindikasikan bahwa sebesar 89,3% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, promosi yang efektif, dan layanan prima membentuk fondasi yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, temuan bahwa promosi justru berdampak negatif menegaskan perlunya penyempurnaan strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha agar tidak bertolak belakang dengan persepsi nilai produk yang ingin dibangun.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada usaha Patria Dimsum. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,678 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dalam hal rasa, bahan baku, tampilan, dan konsistensi mutu, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,312, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi nyata dalam mendorong niat beli konsumen.
2. Promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -20,094 dengan signifikansi 0,000. Meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien regresi yang negatif (-0,322) mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi atau ekspektasi konsumen. Hal ini dapat terjadi apabila

promosi dianggap terlalu berlebihan, tidak relevan, atau tidak menjangkau konsumen secara efektif. Dengan demikian, promosi perlu dievaluasi dan disesuaikan agar mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 33,223 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,806, yang menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas dan daya saing usaha di sektor kuliner.
4. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 45,865 dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi perubahan dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 10,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi niat beli konsumen, diikuti oleh kualitas produk, sedangkan promosi yang diterapkan saat ini justru menunjukkan arah hubungan negatif. Hal ini memberikan implikasi strategis bahwa pengelola Patria Dimsum perlu memfokuskan upaya peningkatan layanan dan produk, serta mengevaluasi kembali strategi promosi agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi praktis maupun pengembangan penelitian lebih lanjut:

1. Bagi Pengelola Usaha Patria Dimsum:

Pengelola disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan karena variabel ini terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelatihan rutin kepada karyawan dalam aspek keramahan, kecepatan melayani, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, menciptakan suasana tempat yang nyaman, bersih, dan tertata rapi juga menjadi bagian penting dalam memberikan pengalaman layanan yang positif.

2. Dalam Hal Kualitas Produk:

Meskipun kualitas produk telah memberikan pengaruh positif, inovasi perlu terus dilakukan guna menjaga minat dan loyalitas pelanggan. Usaha Patria Dimsum perlu memperhatikan konsistensi rasa dan ukuran produk, memperluas varian menu, serta menjaga kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, memperhatikan aspek visual seperti kemasan dan penyajian juga akan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

3. Evaluasi Strategi Promosi:

Temuan bahwa promosi memberikan pengaruh negatif terhadap niat beli mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan saat ini perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan preferensi konsumen. Pengelola dapat melakukan riset pasar kecil untuk mengetahui jenis promosi yang paling diminati, serta memanfaatkan media sosial secara lebih interaktif, informatif, dan relevan. Penyesuaian konten promosi dengan tren digital, seperti video pendek, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat dipertimbangkan.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Peneliti mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi niat beli konsumen, seperti harga, citra merek (brand image), kepercayaan konsumen (customer trust), atau pengaruh media sosial. Selain itu, perluasan populasi penelitian di berbagai jenis usaha kuliner atau UMKM lainnya juga akan memberikan

gambaran yang lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Wahyuni, D. (2022). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 40–51. hlm. 46
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, W., & Paramita, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Review Konsumen, dan Akses Pembelian terhadap Niat Beli Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 55–66. hlm. 63
- Bdan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chen, L., & Putra, A. R. (2023). Competitive Strategies for Micro-Food Businesses in the Digital Era: Evidence from Indonesia. *Journal of Southeast Asian Marketing*, 12(3), 105–120.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press. hlm. 122
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm. 128
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Regresi Multivariat dan Ekonometrika* (Edisi 2). Semarang: BPFE Undip.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Chichester: Wiley.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Hadi, R., & Pratomo, W. (2023). Digital Marketing for SMEs: Evidence from Indonesian Culinary Sector. *Indonesian Journal of Business Strategy*, 8(2), 10–25.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenkopUKM. hlm. 14
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). *Laporan Kinerja UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga. hlm. 140
- Kusumawardani, R., & Hapsari, M. I. (2020). Strategi Promosi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 95–105. hlm. 102
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J., & Lwanga, S.K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 79
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 131
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.

- Nugraha, A., & Lestari, P. (2021). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 80–90. hlm. 88
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, B., et al. (2024). Urban Consumer Behavior in Indonesia's Ready-to-Eat Food Market. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 20–35.
- Prasetyo, R., & Aulawi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Siap Saji. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 92–102. hlm. 95
- Pratiwi, L., & Nugroho, Y. (2021). Dimensi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Makanan. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 88–98. hlm. 93
- Pratiwi, R. N., & Supriyanto, A. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 60–70. hlm. 66
- Putri, D.R., & Santosa, H. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 70–80. hlm. 75
- Putri, F., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 40–51. hlm. 48
- Rachmawati, S., & Saputra, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 60–70. hlm. 61
- Rahmawati, E., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–108. hlm. 101
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya. hlm. 128
- Santoso, S. (2020). *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sari, I.S., & Widodo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMKM*, 7(2), 100–110. hlm. 103
- Sari, N.W., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1), 75–84. hlm. 79
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. hlm. 231
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2009). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. hlm. 84
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, E., & Rahmawati, D. (2022). Dimensi Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 50–60. hlm. 55
- Susilo, D., & Wijayanti, R. (2023). The Impact of Food Delivery Apps on Traditional Culinary SMEs: A Case Study of Yogyakarta. *ASEAN Journal of Food Business*, 5(2), 45–60.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. hlm. 138
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi. hlm. 260
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi. hlm. 121
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. hlm. 98
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service Quality and Competitive Advantage in Small Food Businesses*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Wahyuni, D., & Hartati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1), 85–94. hlm. 89
- Wahyuni, S., & Pramudito, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 50–60. hlm. 58
- Wibowo, A., & Setyawan, D. (2023). *Resilience of Indonesian SMEs During Economic Uncertainty*. Jakarta: LPEM FEB UI.
- Wulandari, D., & Raharjo, K. (2022). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 80–91. hlm. 87
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *Marketing Services: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

