

**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENDORONG
MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM *STREET FOOD*
DI JALAN MUHAMMAD TOHA KOTA CIREBON**

Patricia Kuswandi

Program Studi Manajemen,
Universitas Catur Insan Cendekia - Cirebon
hanapatriciak1234@gmail.com

Oryz Agnu Dian Wulandari

Program Studi Manajemen,
Universitas Catur Insan Cendekia - Cirebon
oryz.wulandari@cic.ac.id

Safitri Akbari

Program Studi Akuntansi,
Universitas Catur Insan Cendekia - Cirebon
safitri.akbari@cic.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan harga dan kualitas produk sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *street food* di lokasi tersebut, dengan sampel sebanyak 98 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli, masing-masing dengan nilai t hitung 8,306 dan 9,329 serta signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli, dengan F hitung 1482,409 dan signifikansi <0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi kualitas produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Harga; Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen; UMKM; Street Food.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) *street food*, semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pilihan konsumen terhadap produk makanan yang praktis, terjangkau, dan memiliki kualitas yang baik. Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat membentuk sikap konsumen dan mendorong minat beli, khususnya pada produk makanan tradisional (Haryanto et al. 2019). Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Iqbal 2026). Salah satu kawasan yang menunjukkan aktivitas UMKM *street food* adalah Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon. Banyaknya pelaku usaha dengan jenis produk yang relatif beragam menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, harga dan kualitas produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Calvo-Porrall and Lévy-Mangin 2017).

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh (Retnawati, Ardyan, and Farida 2018). Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Pant et al. 2024). Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Produk yang memiliki rasa, tampilan, kebersihan, kesegaran, dan konsistensi kualitas yang baik dapat menciptakan persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menjadi penting bagi keberlangsungan UMKM *street food* dalam menghadapi persaingan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan kualitas produk yang semakin baik cenderung memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Meskipun demikian, penelitian mengenai keterkaitan kedua faktor tersebut secara bersamaan pada konteks UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon masih perlu dilakukan. Karakteristik konsumen, jenis produk, tingkat persaingan, serta kondisi lingkungan usaha yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan melalui pengujian keterkaitan harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen secara simultan pada UMKM *street food* di lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah harga dan kualitas produk memiliki hubungan secara parsial maupun simultan dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon. Hipotesis yang diajukan adalah: (H1) harga berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen; (H2) kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen; dan (H3) harga dan kualitas produk secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan harga dengan minat beli konsumen, menganalisis hubungan kualitas produk dengan minat beli

konsumen, serta menganalisis hubungan harga dan kualitas produk secara simultan dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran UMKM, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM *street food* dalam menentukan strategi harga dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan minat beli konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan (Gunwan, Mataji, and Santoso 2024). Dalam konteks UMKM *street food*, harga tidak hanya menjadi alat untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk sejenis. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kemampuan daya beli konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong munculnya minat untuk membeli.

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Fatimah et al. 2025). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen (Putri and Prihastuty 2026). Pada produk *street food*, kualitas dapat tercermin dari rasa, tampilan, kebersihan, kesegaran bahan, tekstur, serta konsistensi produk yang diterima konsumen (Nindito and Santoso 2025). Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten dapat menurunkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk dalam penelitian ini dipandang melalui beberapa aspek, yaitu kinerja produk, keandalan, kesesuaian dengan harapan konsumen, daya tahan atau kondisi produk, serta karakteristik tambahan yang memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kualitas produk yang semakin baik dan konsisten, minat konsumen untuk membeli produk *street food* diharapkan semakin meningkat.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Dewangga and Santoso 2025). Minat beli dapat muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk dan menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam persaingan UMKM *street food*, minat beli menjadi salah satu aspek penting karena menunjukkan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan produk sebagai pilihan, keinginan untuk melakukan pembelian, serta kecenderungan untuk merekomendasikan atau melakukan pembelian kembali. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan munculnya minat beli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai harga, kualitas produk, dan minat beli pada umumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi manfaat konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Demikian pula, kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada UMKM *street food* memiliki konteks yang berbeda dengan penelitian pada sektor usaha lainnya. Konsumen *street food* umumnya dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik dan tingkat harga yang beragam. Oleh karena itu, pengujian hubungan harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris sesuai dengan karakteristik lokasi penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	(Caniago and Rustanto 2022)	Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta.	Kualitas Produk (X1), Minat Beli Konsumen (Y)	Penelitian Eksplanatori	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Haqiqi dan Adji (2021) yang menyebutkan bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,706 yang berarti 70,6% variasi variabel Minat Beli Konsumen

					bisa diterangkan oleh variabel X dan selebihnya sebesar 29,4% diterangkan dengan variabel lain.
2.	(Damanik, Kemala, and Sipayung 2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Mengacu pada rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada tiap variabel pada penelitian ini.
3.	(Ardhianti and Kusuma 2023)	Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (Body Scrub Scarlett di aplikasi Shopee)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda.	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

					minat beli ulang,
4.	(Harita 2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam.
5.	(Lim and Alam 2026)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Bites Bandar Lampung	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli Produk (Y)	Metodologi kuantitatif dengan strategi kausal-asosiatif.	Niat pembelian konsumen pada produk More Bites di Bandar Lampung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas baik secara parsial maupun anova.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa kelima penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu harga sebagai variabel X1, kualitas produk sebagai variabel X2, dan minat beli sebagai variabel Y. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan atau pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun

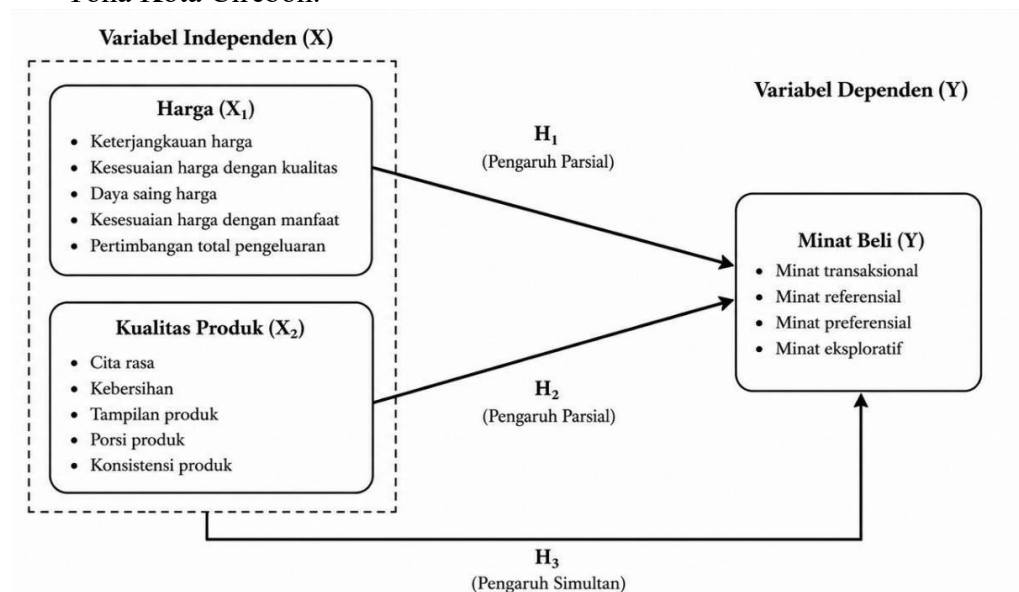
memiliki kesamaan pada variabel penelitian, terdapat perbedaan pada objek, karakteristik responden, lokasi, dan konteks usaha yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon, sehingga diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang lebih spesifik mengenai keterkaitan harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen pada konteks tersebut.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, harga dan kualitas produk diduga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli. Di sisi lain, kualitas produk yang baik dan konsisten dapat memperkuat persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, harga dan kualitas produk secara individual maupun bersama-sama diperkirakan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Harga berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.
- H2:** Kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.
- H3:** Harga dan kualitas produk secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen pada UMKM *street food* di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Variabel penelitian terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Harga (X_1)

didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga produk dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Kualitas Produk (X2) merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk *street food* dalam memenuhi harapan konsumen, yang meliputi rasa, kesegaran, tampilan, porsi, dan konsistensi produk. Minat Beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *street food*.

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *street food* pada UMKM di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *street food* pada lokasi penelitian. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 98 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dilengkapi dengan studi literatur sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Respondens

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM jajanan street food di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria tersebut meliputi responden yang berusia antara 17 sampai >35 tahun, pernah melakukan pembelian produk street food di kawasan Jalan Muhammad Toha minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 98 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia responden.

Tabel 2. Kriteria Responden

No.	Kriteria Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	32	32,65%
	Perempuan	66	67,35%
2.	usia:		
	17 – 25 tahun	44	44,90%
	25 - 35 tahun	17	17,35%
	> 35 tahun	37	37,75%
3.	Pekerjaan:		
	Pelajar/Mahasiswa	28	28,57%
	Karyawan/Pegawai	19	19,39%

	Wiraswasta/Pengusaha	33	33,67%
	Lainnya (IRT, Pensiunan, <i>Freelance</i>)	18	18,37%

Uji Validitas

Hasil uji validitas diuraikan pada tabel berikut, pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation antara skor masing-masing item dengan skor total variable dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Tabel 3. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,975	0,198	Valid
		$X_{1.2}$	0,896	0,198	Valid
		$X_{1.3}$	0,940	0,198	Valid
		$X_{1.4}$	0,922	0,198	Valid
		$X_{1.5}$	0,800	0,198	Valid
		$X_{1.6}$	0,850	0,198	Valid
		$X_{1.7}$	0,855	0,198	Valid
		$X_{1.8}$	0,827	0,198	Valid
		$X_{1.9}$	0,930	0,198	Valid
		$X_{1.10}$	0,851	0,198	Valid
2.	Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,792	0,198	Valid
		$X_{2.2}$	0,775	0,198	Valid
		$X_{2.3}$	0,817	0,198	Valid
		$X_{2.4}$	0,833	0,198	Valid
		$X_{2.5}$	0,790	0,198	Valid
		$X_{2.6}$	0,800	0,198	Valid
		$X_{2.7}$	0,875	0,198	Valid
		$X_{2.8}$	0,616	0,198	Valid
		$X_{2.9}$	0,927	0,198	Valid
		$X_{2.10}$	0,877	0,198	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Y_1	0,953	0,198	Valid
		Y_2	0,949	0,198	Valid
		Y_3	0,902	0,198	Valid
		Y_4	0,862	0,198	Valid
		Y_5	0,879	0,198	Valid
		Y_6	0,870	0,198	Valid
		Y_7	0,911	0,198	Valid
		Y_8	0,854	0,198	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan (Tabel 3.), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Minat beli memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,198. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

- a. Variabel Harga (X_1)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

- b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

- c. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	8

Berdasarkan Tabel 4,5 dan 6 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap indikator yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan minat beli pada UMKM street food di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.14132459
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.044
	Negative		-.054
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.694
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.682
		Upper Bound	.706

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$). Dengan demikian, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.011	.081		.130	.897		
	Harga	.456	.055	.470	8.306	<.001	.102	9.790
	Kualitas_Produk	.558	.060	.528	9.329	<.001	.102	9.790

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,011 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 0,011. Nilai konstanta ini hanya menunjukkan titik awal model regresi dan tidak memiliki makna praktis yang signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,897 ($> 0,05$).

2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,456 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap UMKM street food di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap kualitas produk, dengan asumsi variabel Harga tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,558 satuan. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Beta sebesar 0,528, sedangkan variabel Harga memiliki nilai Beta sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan variabel Harga, meskipun keduanya sama-sama memberikan pengaruh positif. Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Harga maupun Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli konsumen pada UMKM street food di Jalan Muhammad Toha Kota Cirebon.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghazali (2021), dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi dan nilai t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.011	.081	.130	.897		
	Harga	.456	.055	.470	8.306	<.001	.102
	Kualitas_Produk	.558	.060	.528	9.329	<.001	.102

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,306 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan

H₁ diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 9,329 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Menurut Ghozali (2021), apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.462	2	30.231	1482.409	<,001 ^b
	Residual	1.937	95	.020		
	Total	62.399	97			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji F pada Gambar 4.10, diperoleh F hitung sebesar 1.482,409 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai F hitung > F tabel (1.482,409 > 3,09) dan nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,306 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula minat beli mereka.

Dalam konteks UMKM street food di Jalan Muhammad Toha, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi terutama mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan pedagang lain. Kondisi persaingan antar pedagang yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, harga yang mampu memberikan value for money dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Secara data, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,329 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_2 diterima. Nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan variabel harga juga menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat secara statistik terhadap minat beli dibandingkan harga, sebagaimana terlihat dari nilai Standardized Beta kualitas produk sebesar 0,528, sedangkan harga sebesar 0,470. Dalam kondisi UMKM street food di Jalan Muhammad Toha, konsumen dapat secara langsung membandingkan makanan yang ditawarkan oleh berbagai pedagang. Oleh karena itu, cita rasa, kebersihan, tampilan, kesesuaian porsi, dan konsistensi kualitas menjadi pertimbangan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk membeli. Produk yang mampu memberikan pengalaman konsumsi sesuai harapan akan lebih mudah menarik minat konsumen meskipun terdapat banyak pilihan produk sejenis.

Pada akhirnya, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 1.482,409 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk hanya dari pertimbangan harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi dari kombinasi antara harga yang dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima. Hal tersebut relevan dengan kondisi persaingan UMKM street food di Jalan Muhammad Toha, karena konsumen memiliki banyak alternatif dan dapat dengan mudah membandingkan harga serta kualitas produk antar pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianti, Dian, and Pradana Jati Kusuma. 2023. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 12(4): 950–62.
- Calvo-Porrall, Cristina, and Jean-Pierre Lévy-Mangin. 2017. "Store Brands' Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality." *European Research on Management and Business Economics* 23(2): 90–95.
- Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. 2022. "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15(3): 367–78.
- Damanik, Elfina O P, Zikra Kemala, and Tuahman Sipayung. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 5(2): 90–104.
- Dewangga, Sultan Adam, and Rudy Santoso. 2025. "Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap E-Commerce Skintific Di Semolowaru Selatan." *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis* 5(02): 428–41.
- Fatimah, Syaidatul, Agus Wahyudi, Salma Nur Indah Putri, Floren Rosa Amelia, and Septian Artikasari. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Terhadap E-Commerce

- Di Surabaya.” *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis* 5(02): 180–97.
- Gunwan, Kunto Inggit, Mataji Mataji, and Sigit Santoso. 2024. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.” *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis* 4(01): 22–36.
- Harita, Ernawati. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5(2): 125–32.
- Haryanto, Budhi, Djoko Purwanto, Amina Sukma Dewi, and Edi Cahyono. 2019. “How Does the Type of Product Moderate Consumers’ Buying Intentions towards Traditional Foods?(Study of Consumer Behavior in Indonesia).” *Journal of Asia Business Studies* 13(4): 525–42.
- Iqbal, Mohammad. 2026. “Determinants of Purchase Intention in the Context of Islamic Housing: An Empirical Investigation of Muslim Consumers in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing*: 1–24.
- Lim, Varian, and Iskandar Ali Alam. 2026. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BITES BANDAR LAMPUNG.” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 9(1): 957–66.
- Nindito, Hosea Anung, and Sigit Santoso. 2025. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PELANGGAN MIE DAN KWETIAU WARUNG RASA DI CITRA HARMONI SIDOARJO.” *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis* 5(04): 1070–78.
- Pant, Satish Chandra, Raka Saxena, N K Gupta, Hema Yadav, Sathyendra Kumar AD, and Devesh Kumar Pant. 2024. “The Organic Odyssey: Navigating the Influence of Attitude on Purchase Intent, Mediated by Perceived Value, Quality, and Price in India.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 79: 103801.
- Putri, Devania Amandha, and Dyah Rini Prihastuty. 2026. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SURABAYA.” *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis* 6(03): 552–63.
- Retnawati, Berta Bakti, Elia Ardyan, and Naili Farida. 2018. “The Important Role of Consumer Conviction Value in Improving Intention to Buy Private Label Product in Indonesia.” *Asia Pacific Management Review* 23(3): 193–200.