

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DAPUR MAMAYO
DESA BANGOAN TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

YESSY DWI CAHYANI
NPM: 2212010212

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

YESSY DWI CAHYANI

NPM. 2212010212

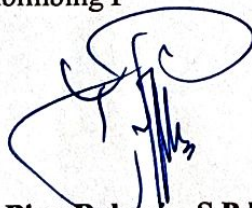
Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DAPUR MAMAYO
DESA BANGOAN TULUNGAGUNG**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 24 Juni 2026

Pembimbing I



Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
NIDN. 0718118401

Pembimbing II



Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.
NIDN. 0715106203

Skripsi oleh:

YESSY DWI CAHYANI
NPM. 2212010212

Judul:

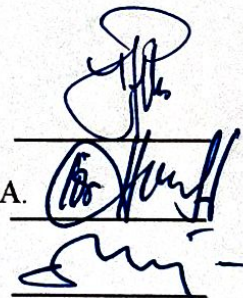
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DAPUR MAMAYO
DESA BANGOAN TULUNGAGUNG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A.
3. Penguji II : Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

LEMBAR MOTTO

“Aku belajar menyelesaikan apa yang kumulai, bukan karena terpaksa, tapi karena aku percaya pada usahaku sendiri.”

Kupersembahkan karya ini buat:

Untuk semua orang yang turut hadir dan berperan dalam perjalanan skripsi ini.

Terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaannya.

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya,

Nama : Yessy Dwi Cahyani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 27 Juli 2003
NPM : 2212010212
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2026

Yang Menyatakan



YESSY DWI CAHYANI
NPM. 2212010212

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha kuasa. Karena hanya atas perkenaan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini di ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1
5. Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2
6. Kepada diri saya sendiri, Yessy Dwi Cahyani, terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah selama menjalani proses perkuliahan. Terima kasih atas segala usaha, kerja keras, kesabaran, dan ketekunan dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi bekal untuk meraih kesuksesan di masa yang akan datang.
7. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas doa, dukungan, serta bantuan yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan dan menyusun skripsi ini. Terima kasih atas segala upaya yang telah dilakukan untuk mendukung kelancaran studi saya hingga sampai pada tahap ini.
8. Kepada keluarga besar yang turut mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Saudara Bisma Ziyad Arafat, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, semangat, doa, serta waktu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu hadir menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan motivasi di saat saya merasa lelah.

Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan saya hingga sampai pada tahap ini.

10. Yang terakhir, kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita, pembelajaran, dan kenangan yang tidak akan terlupakan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Juli 2026

YESSY DWI CAHYANI
NPM. 2212010212

RINGKASAN

Yessy Dwi Cahyani: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli Ulang Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,258 > 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan minat beli ulang konsumen sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian yang Terdahulu dari Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	8
1. Definisi Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	8
2. Faktor yang dapat Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Y).....	9
3. Indikator Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	10
4. Penelitian Terdahulu Minat Beli Ulang Konsumen (Y).....	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Kualitas Produk (X_1).....	12
1. Definisi Kualitas Produk (X_1)	12
2. Faktor- Faktor Kualitas Produk (X_1)	14

3. Indikator dari Kualitas Produk (X_1)	15
4. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X_1).....	16
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Harga (X_2).....	18
1. Definisi Harga (X_2)	18
2. Tujuan Penetapan Harga (X_2).....	19
3. Indikator Harga (X_2).....	20
4. Penelitian Terdahulu Harga (X_2).....	22
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Promosi (X_3)	23
1. Definisi Promosi (X_3).....	23
2. Bauran Promosi (X_3)	24
3. Indikator Promosi (X_3)	26
4. Penelitian Terdahulu Promosi (X_3)	27
E. Kerangka Berpikir	29
F. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Definisi Operasional.....	38
C. Instrumen Penelitian.....	41
1. Pengembangan Instrumen	41
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
D. Tempat dan Waktu Penelitian	49
1. Tempat Penelitian.....	49
2. Waktu Penelitian	50
E. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi Penelitian	50
2. Sampel Penelitian	51

F. Prosedur Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian	60
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	60
2. Logo Dapur Mamayo	61
3. Teknik Analisis Deskriptif	62
4. Uji Asumsi Klasik	73
5. Analisis Regresi Berganda	78
6. Uji Koefisien Determinasi.....	79
7. Uji Hipotesis.....	80
B. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo	84
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo	85
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo	86
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo	88
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi.....	91
C. Keterbatasan Penelitian.....	92
D. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	11
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X_1)	16
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X_2)	23
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X_3)	27
Tabel 3.1. Skala Likert 5 Tingkat.....	42
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.5. Waktu Penelitian	50
Tabel 4.1. Karakteristik Pelanggan	62
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3. Usia Responden.....	63
Tabel 4.4. Presentase Jawaban Responden Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	64
Tabel 4.5. Presentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X_1)	66
Tabel 4.6. Presentase Jawaban Responden Harga (X_2).....	68
Tabel 4.7. Presentase Jawaban Responden Promosi (X_3)	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Deskriptif.....	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.11. Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.14. Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.15. Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta Satelit Lokasi Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung	49
Gambar 3.2 Rumah Produksi dapur Mamayo.....	49
Gambar 4.1 Logo Dapur Mamayo	62
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	75
Gambar 4.3 Scatterplot.....	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Bagan 3.1 Prosedur Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Data Responden (<i>Pilot Test</i>).....	103
Lampiran 3 Data Responden Utama	103
Lampiran 4 Pengolahan Data SPSS Karakteristik Responden	113
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y	113
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X ₁	115
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X ₂	116
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X ₃	118
Lampiran 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y	120
Lampiran 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel X ₁	122
Lampiran 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel X ₂	124
Lampiran 12 Hasil Uji Deskriptif Variabel X ₃	127
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas.....	129
Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas	130
Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	131
Lampiran 16 Hasil Uji Linearitas.....	131
Lampiran 17 Hasil Analisis Regresi Berganda	132
Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	132
Lampiran 19 Hasil Uji Hipotesis	133
Lampiran 20 Berita Acara.....	134
Lampiran 21 Surat Izin Penelitian.....	136
Lampiran 22 Surat Balasan Penelitian	137
Lampiran 23 Dokumentasi Produk	138
Lampiran 23 Observasi	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses memberikan nilai tambah kepada pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen guna memperoleh manfaat atau keuntungan dari konsumen sebagai bentuk timbal balik merupakan pengertian dari pemasaran (Kotler et al., 2024). Dalam konteks tersebut, minat beli ulang konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses pembelian. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan akan menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi indikator penting dalam menggambarkan loyalitas konsumen sekaligus keberlangsungan suatu usaha, terutama pada sektor UMKM kuliner (Siska et al., 2024).

Fenomena yang terjadi pada usaha kuliner skala UMKM meskipun mampu memperoleh konsumen baru, tidak seluruh usaha berhasil mempertahankan konsumennya agar melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif produk sehingga keputusan untuk kembali membeli sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh pada pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga (Siska et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, berbagai faktor pemasaran mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen, diantaranya kualitas produk, harga, serta promosi. Ketiga faktor tersebut memiliki peran dalam pembentukan persepsi

hingga evaluasi oleh konsumen kepada suatu produk, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang tinggi dan rendah.

Salah satu faktor yang diyakini mampu meningkatkan minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai atribut seperti cita rasa, tampilan, kebersihan, konsistensi kualitas, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen (Pranoto, 2022). Dalam usaha kuliner, kualitas produk menjadi aspek yang paling mudah dirasakan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman mengonsumsi produk. Apabila kualitas produk mampu memberikan kepuasan secara konsisten, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten akan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali. Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Putri, 2021).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Praja, 2022). Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menurun. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk agar konsumen tetap bersedia melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Sera & Manggu, 2023). Bagi usaha kuliner, promosi tidak hanya berfungsi menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui berbagai program promosi yang

mampu meningkatkan keinginan untuk kembali membeli. Promosi yang dilakukan secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan usaha sehingga mendorong terbentuknya minat beli ulang. Sebaliknya, promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk pesaing. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian oleh Siska et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Pranoto (2022), serta Putri (2021), yang membuktikan bahwa kualitas produk, harga, maupun promosi memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada berbagai usaha kuliner. Meskipun demikian, perbedaan karakteristik objek penelitian, kondisi pasar, dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel belum dapat digeneralisasi pada seluruh jenis usaha, sehingga penelitian lebih lanjut masih diperlukan, khususnya pada UMKM kuliner Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.

Terdapat tiga *research gap* yang mendasari penelitian ini. Pertama, *methodological gap*. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan atau merek yang telah memiliki skala usaha relatif besar, seperti Chatime, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan kondisi UMKM kuliner berskala desa. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang menguji model hubungan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada UMKM lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda (Pranoto, 2022).

Empirical Gap pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, terdapat perbedaan besarnya kontribusi setiap variabel pada

masing-masing objek penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli ulang belum dapat digeneralisasi karena dipengaruhi oleh karakteristik usaha, jenis produk, serta perilaku konsumen pada setiap objek penelitian. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh bukti empiris pada konteks UMKM kuliner Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung (Putri, 2021).

Theoretical Gap muncul karena penelitian sebelumnya menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang berdasarkan karakteristik objek penelitian masing-masing. Namun, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada UMKM kuliner pedesaan masih relatif terbatas. Padahal, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha.

Perkembangan penelitian di bidang pemasaran menunjukkan bahwa fokus kajian telah bergeser dari upaya menarik konsumen baru menuju strategi mempertahankan konsumen melalui pembentukan minat beli ulang. Pergeseran tersebut didasarkan pada pandangan bahwa mempertahankan konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk cenderung lebih efektif dibandingkan hanya berfokus memperoleh konsumen baru (Siska et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai minat beli ulang menjadi semakin penting karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen secara simultan pada konteks UMKM kuliner pedesaan, yaitu Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada merek atau usaha kuliner dengan cakupan pasar yang lebih luas, penelitian ini berfokus pada UMKM lokal yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris baru mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner skala UMKM desa.

Fenomena empiris dalam penelitian ini didasarkan pada hasil observasi langsung pada tanggal 12 April 2026 di Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung. Hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan cenderung stabil ketika kondisi ramai, namun belum mengalami peningkatan yang berkelanjutan sejak usaha didirikan pada tahun 2022. Variasi jumlah konsumen masih terjadi pada waktu-waktu tertentu sehingga menunjukkan bahwa konsumen belum secara konsisten melakukan pembelian kembali. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan faktor-faktor pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan sekaligus mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk?
2. Apakah minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung dipengaruhi secara signifikan oleh harga?
3. Apakah minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung dipengaruhi secara signifikan oleh promosi?
4. Apakah minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh kualitas produk, harga, dan promosi?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh harga pada minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.
3. Menganalisis pengaruh promosi pada minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.
4. Menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Mamayo Desa Bangoan Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil atau kontribusi yang positif pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan minat beli ulang konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan memperluas kajian ilmiah mengenai keterkaitan antara kualitas dari suatu produk, harga produk yang di pasang, dan promosi produk dalam membentuk minat beli ulang konsumen.
 - c. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan kerangka konseptual yang menjelaskan secara lebih menyeluruh terkait hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli ulang secara lebih komprehensif.
 - d. Penelitian ini mampu dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya yang mengkaji topik yang mirip pada objek maupun konteks yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dapur Mamayo, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pijakan dan referensi yang berharga bagi para pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya melalui

penguatan konsistensi mutu produk, perumusan kebijakan harga yang proporsional dan kompetitif, serta pengembangan kegiatan promosi yang lebih kreatif, inovatif, dan berdaya guna.

- b. Teruntuk pelaku dari UMKM kuliner, penelitian yang dilakukan diharapkan menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli ulang sehingga dapat membantu dalam menentukan prioritas strategi usaha.
- c. Bagi pengembangan usaha dan perekonomian lokal, penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai pentingnya peningkatan minat beli ulang konsumen sebagai upaya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.
- d. Bagi akademisi, produk penelitian yang dilakukan bisa menjadi bahan kajian serta sumber informasi untuk memahami faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh pada minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner berskala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 488–497. <https://pdfs.semanticscholar.org/01df/5bbfee9990a30ba424f10dd21e3a7fa9146e.pdf>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (A. H. S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2018. <https://1drv.ms/b/c/e57fc0b999548550/IQBdWZUKMEr5SJWBJG5wVZ63Act5imwPzthyrbxDSZV5ipc?e=uZc2F5>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *DIGIT*, 13(2), 154–167. 10.51920/jd.v13i2.352
- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. *ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(8), 157–168. 10.61722/jiem.v3i8.6118
- Jamilah, A. W., Wahyuni, I., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mie Ratu Situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(5), 1159–1178. 10.36841/jme.v4i5.6974
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson Education Limited. <https://1drv.ms/b/c/e57fc0b999548550/IQAj6bhDWZyqTIZ81oeBGjqCAUFef5MNxMhuTmPDK9iLnwg?e=oiV7O3>
- Mustika, S. J. N., & Gemina, D. (2025). Penerapan Bauran Promosi pada UMKM Seblak Bondol Kabupaten Sukabumi. *Karimah Tauhid*, 4(1), 854–862. 10.30997/karimahtauhid.v4i1.16840

- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 31–41. <http://repository.unars.ac.id/id/eprint/470%0A>
- Pranoto, N. F. K. dan H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 564–574. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/6938>
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Rhamadani, Z. S., & Wahyudi, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus Warung Tahu Campur Surabaya WGP. *Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, 1(2), 54–62. <https://jurnal.usahid.ac.id/jeshkomp/article/view/3000>
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram di SMK Negeri 1 Samalantan. *Of Economics and Business Management*, 2(3), 207–220. 10.56444/transformasi.v2i3.974
- Shobirin, D. B. M., & Martono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan). *JMBPpreneur*, 3(2), 1–7. <https://jmbpreneur.ejournal.unan.ac.id/index.php/1/article/view/26>
- Shofi, Sulaiman, E., & Daryati, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ima's Cake & Bakery. *Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 4(2), 71. 10.58468/jambak.v4i2.207
- Sir, M. H., Ulya, B., & Sukmal, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 161–167. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>
- Siska, J., Pudyaningsih, A. R., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. *Pijar*, 2(4), 391–398. 10.65096/pmb.v2i4.1394
- Stanton, W. J. (2020). *Prinsip Pemasara* (M. Yohanes Lamanto, MBA (ed.); 7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2023a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (5th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). ALFABETA.
<https://1drv.ms/b/c/e57fc0b999548550/IQCVr6KON24STYIdvGj9YoAHASe856yNQf-w7tQGjNitjwE?e=gBAusR>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). CV Andi Offset.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K. B. R., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 1–14. 10.59603/ebisman.v3i1.628