



Analisis Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Dimsum Goreng

Miya Dewi S. ^{1*}, Javier Ikrom Aquino ², Yohana Gardi Sefrin ³, Suci Sekar Arum S.A ⁴,
Aisyah Raffifah Nabilah ⁵

¹⁻⁵ Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: javieraquino1512@gmail.com

*Penulis korespondensi : javieraquino1512@gmail.com

Abstract. Business competition in the culinary sector continues to increase along with changes in people's consumption patterns towards ready-to-eat food. One product that is quite popular is fried dim sum, which is known for its variety of flavors and relatively affordable prices. In this competitive environment, understanding how consumers perceive product price and quality is crucial for businesses to maintain and increase customer interest in purchasing goods. Consumer perceptions of product price and quality when they choose fried dim sum are the subject of this study. Informants were selected purposively in this study, which used a qualitative and descriptive approach, namely consumers who have purchased and consumed fried dim sum products. Data collection methods included comprehensive interviews, direct observation, and supporting documentation. The collected data were analyzed using an interactive analysis model developed by Miles and Huberman through steps such as data reduction, data presentation, and discovery. The results show that consumers view price as an indicator related to the affordability and suitability of the product value. Price is considered acceptable if it is commensurate with perceived quality. In addition, product quality, including taste, texture, cleanliness, and packaging, is a primary factor considered before making a purchase. Positive perceptions of product quality increase customer trust and encourage repeat purchases. This study concluded that customer perceptions or opinions about price and product quality influence fried dim sum purchasing decisions. Therefore, culinary businesses need to prioritize proportional pricing and maintain consistent product quality to enhance business competitiveness.

Keywords: Consumer Perception, Fried Dim Sum, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. persaingan usaha di sektor kuliner terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji. Salah satu produk yang cukup diminati adalah dimsum goreng, yang dikenal memiliki variasi rasa serta harga yang relatif terjangkau. Dalam kondisi persaingan tersebut, pemahaman mengenai bagaimana konsumen memerlukan harga dan kualitas produk menjadi hal penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk saat mereka memilih dimsum goreng adalah subjek penelitian ini. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan deskriptif, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dimsum goreng. Metode pengumpulan data meliputi wawancara menyeluruh, pengamatan langsung, serta didokumentasikan pendukung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman melalui langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penemuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai indikator yang berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk. Harga dinilai dapat diterima apabila seimbang dengan kualitas yang dirasakan. Selain itu, kualitas produk yang meliputi cita rasa, tekstur, kebersihan, dan kemasan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi atau opini pelanggan tentang harga dan kualitas produk terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian dimsum goreng. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memperhatikan penetapan harga yang proporsional serta menjaga kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Dimsum Goreng, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Konsumen.

1. LATAR BELAKANG.

Di dunia bisnis, persaingan semakin meningkat intensif seiring dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk serupa kepada konsumen. Industri besar dan mikro, kecil, dan menengah juga mengalami persaingan, termasuk pada bisnis kuliner seperti produk makanan siap saji. Konsumen kini lebih cermat dalam memilih produk karena mereka memiliki banyak alternatif pilihan yang berbeda dari segi kualitas dan biaya. Karena itu, pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan Kualitas produk menjadi komponen penting dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut beberapa penelitian empiris, harga sering kali dipandang sebagai salah satu indikator yang memutuskan apakah pelanggan akan melakukan pembelian. Harga tidak sekadar angka yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi “nilai yang diterima” oleh konsumen atas produk yang dibeli. Penetapan harga yang kompetitif merupakan upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Penelitian oleh (Auwstrin, Lu, Hukum, Maranatha, & Bandung, 2025) menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitasnya di Maranatha Store, dengan pendekatan kausal komparatif berdasarkan data primer responden dari masyarakat Kota Bandung Dalam situasi persaingan tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut produk secara objektif, tetapi juga menilai berdasarkan penilaian subjektif mereka sendiri atau yang dikenal dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan bagaimana konsumen menafsirkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Secara umum, harga bukan hanya sekedar angka yang dibayarkan, tetapi juga menjadi tolok ukur nilai yang dirasakan terhadap produk yang dijual. Konsumen cenderung berpendapat bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan persepsi yang positif, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (lihat studi pada produk Indomie di Surabaya)

Kualitas produk merupakan aspek lain yang turut membentuk persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas tidak hanya dilihat dari segi fungsi dasar produk, tetapi juga mencakup aspek rasa, kemasan, kebersihan, dan konsistensi produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga dan kualitas produk di berbagai konteks produk dan layanan. Misalnya, penelitian pada konsumen Kakata Vapestore di Kota Samarinda menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Temuan serupa juga dilaporkan dalam studi di PT. Kencana Sawit Indonesia di Medan, di mana Kualitas produk dan harga terbukti berkorelasi

positif dengan keputusan pembeli pelanggan (Ica, Rafli Kharisma Pratama 2025). Dalam konteks dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama pada usaha makanan siap saji seperti dimsum goreng, konsumen cenderung membandingkan produk berdasarkan nilai harga yang dirasakan dan kualitas yang diberikan sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memuaskan akan menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli barang dengan harga yang sebanding mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun banyak penelitian telah meneliti hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, kajian yang secara khusus memfokuskan pada persepsi konsumen sebagai landasan pembentukan keputusan masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks makanan siap saji seperti dimsum goreng. Persepsi konsumen berbeda dengan pengukuran objektif terhadap variabel harga atau kualitas karena mencerminkan penilaian mental (subjective evaluation) konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, ekspektasi, dan pembanding produk lain yang relevan. Oleh karena itu, dipandang perlu dilakukan penelitian yang menelaah secara empiris bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimsum goreng.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis yang terjadi ketika individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus pemasaran untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi tidak bersifat objektif, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, harapan, juga kondisi mental masing-masing konsumen. Oleh karena itu, dua konsumen yang menerima stimulus yang individu yang sama mungkin memiliki perspektif yang berbeda tentang produk yang sama. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menghasilkan persepsi yang diinginkan (Kotler dan Keller 2020) bermakna tentang dunia. Definisi ini sejalan dengan penjelasan dalam yang menekankan bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi individu terhadap stimulus, bukan cerminan langsung dari realitas objektif. Dalam industri pemasaran, banyak faktor memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka ingin beli Beberapa faktor yang paling penting termasuk citra merek dan harga. Berdasarkan persepsi yang dihasilkan dari berbagai pengalaman, promosi, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada target pasarnya. Menurut (Suhartini 2023), citra merek yang positif menunjukkan kualitas produk dan nilai emosional dan fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan. Membangun loyalitas dan

kepercayaan sangat penting bagi pelanggan . Persepsi nilai konsumen merupakan penilaian subjektif yang terbentuk melalui proses evaluasi pelanggan tentang keuntungan yang didapat dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M.. 2025). Manfaat yang dirasakan Konsumen tidak hanya memikirkan aspek fungsional seperti kualitas dan kinerja produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang muncul dari pengalaman konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari kombinasi antara persepsi harga, persepsi kualitas, serta pengalaman konsumsi sebelumnya, dimana nilai yang dipersepsikan akan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Persepsi nilai yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi nilai yang rendah cenderung menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran, yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran, harga dianggap tidak hanya sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga sebagai representasi nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli barang tersebut dirasakan. Menurut (Solomon 2020), harga memiliki makna yang lebih luas karena mampu mencerminkan kualitas produk, citra dan posisi merek di pasar, serta tingkat daya saing dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga terbentuk melalui proses evaluasi antara kerugian dan keuntungan. Harga yang dipersepsikan masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk cenderung menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Hertanti & Kusuma, 2025). Persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan melihat nilai produk, serta memengaruhi sikap mereka dan keputusan pembelian mereka. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan produk di pasar, khususnya dalam industri yang tingkat persaingannya tinggi .

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap adil dan dapat diterima dibandingkan dengan manfaat yang diterima serta harga produk sejenis di pasar. Konsep kewajaran harga tidak hanya berkaitan dengan tingkat harga secara nominal, tetapi juga dengan perbandingan harga antar

produk, pengalaman pembelian sebelumnya, serta ekspektasi konsumen terhadap nilai yang seharusnya mereka terima. Apabila konsumen menilai harga suatu produk wajar, maka akan terbentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Izza & Darmawan, 2025). Harga ialah total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Harga ialah jumlah biaya yang diperlukan atau ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki barang yang bermanfaat dan dapat digunakan. Sebelum menetapkan harga, para bisnisman dan perusahaan harus menentukan target pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang dibayar. Harga sangat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu barang (Zulva & Ali, 2025). Harga membantu pelanggan memilih cara menggunakan kekuatan mereka dalam berbagai produk dan jasa. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah harga, yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Meskipun harga tinggi dapat menguntungkan bisnis, pelanggan tetap harus membuat pilihan yang sulit karena perspektif pelanggan yang berbeda-beda terhadap harga saat membeli barang (Abdul, Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022). Menurut teori fungsi kualitas produk dalam keunggulan kompetitif, produk berkualitas tinggi dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam pasar yang kompetitif. Produk membantu kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi merek perusahaan. Kualitas produk memengaruhi keunggulan kompetitif kualitas produk yang dihargai dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang sama, dan sebaliknya (Agustina & Ali, 2025). Citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan yang meningkat, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah keuntungan dari produk yang dihargai dengan baik.

Manajemen harus terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan pengendalian kualitas, melakukan inovasi, dan menjaga kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan fokus pada kualitas produk. Kemampuan suatu produk makanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk makanan yang tercermin melalui atribut seperti cita rasa, tekstur, kebersihan, keamanan pangan, serta penyajian produk (Izza & Darmawan, 2025). Atribut-atribut tersebut menjadi dasar utama konsumen dalam membentuk penilaian terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi. Produk makanan dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan membentuk persepsi kualitas yang positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun produsen. Menjelaskan bahwa kesesuaian antara kualitas produk makanan dan harga yang dibayarkan berperan penting

dalam meningkatkan keinginan untuk membeli dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk makanan yang ditawarkan

Ketika konsumen memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ini disebut keputusan konsumen Menurut (Marbun, Ali, & Dwikoco 2022), keputusan konsumen adalah cara seseorang memecahkan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dianggap sebagai pilihan terbaik untuk pembelian dan merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan (Pemasaran, Tonda, Ali, & Khan, 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan, pelanggan melakukan proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut penelitian (Amalia & Sagita 2019) dan (Mubarak et al. 2024), Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, yaitu ketika pelanggan mengetahui bahwa mereka memiliki kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Contohnya adalah keinginan mereka untuk membeli barang atau layanan tertentu (Anggraini, Ahmadi, & Surakarta, 2025). Setelah mengenali kebutuhan mereka, pelanggan kemudian mencari berbagai opsi yang tersedia. Ini dapat mencakup mencari di internet, membaca ulasan tentang barang-barang tertentu, atau berbicara dengan teman dan anggota keluarga mereka.

Usaha dimsum goreng isi keju merupakan usaha kuliner yang bergerak dibidang makanan cepat saji dengan konsep inovatif, yaitu menyajikan dimsum tradisional yang dipadukan dengan cita rasa modern berupa isian keju leleh. Produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat, khususnya generasi muda, akan camilan gurih, lezat, dan praktis dengan harga terjangkau. Dimsum Goreng Keju, sebuah perusahaan kuliner dengan ciri produk unik. Makanan dimsum goreng dengan isian keju sangat sensitif terhadap pengolahan, jadi memerlukan teknik penggorengan yang tepat untuk memastikan isian keju meleleh (meleleh) sempurna dan kulit renyah tanpa gosong (Andiyono, T. E., Febrianto, G. N., & Putri, I. A. 2026). Salah satu jenis usaha mandiri adalah usaha kecil menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Kecil, dan menengah (UMKM) tersebar luas di Indonesia (Yustitia, 2022). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) muncul dengan cepat dan tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini dapat melakukan menyediakan berbagai jenis bantuan keuangan, meningkatkan peluang pekerjaan, berkontribusi pada peningkatan gaji individu, dan memperluas pembangunan ekonomi

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk saat mereka membuat keputusan pembelian dimsum goreng. Objek penelitian adalah produk dimsum goreng, sedangkan informan penelitian merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut. Agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, informan dipilih secara purposive sampling. Observasi langsung dan wawancara menyeluruh digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model ini mencakup tahap penyajian data, penarikan kesimpulan, dan reduksi data. Ini memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana konsumen melihat harga dan kualitas produk saat mereka membuat keputusan untuk membeli dimsum goreng .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini disusun berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap konsumen dimsum goreng yang dipilih secara purposive; analisis ini dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga memungkinkan peneliti memahami secara mendalam persepsi pelanggan tentang harga dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi Konsumen terhadap Harga Dimsum Goreng Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memerlukan harga dimsum goreng sebagai bagian yang sangat penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menilai harga dimsum goreng dapat diterima apabila dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Persepsi harga tidak hanya dianggap sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai simbol nilai yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dimsum goreng dengan produk sejenis sebelum membuat keputusan untuk membeli, jika harga dianggap masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Makanan Selain harga, kualitas produk menjadi aspek utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, kualitas produk dimsum goreng diperlukan melalui beberapa atribut, seperti cita rasa, tekstur, kebersihan, serta penyajian produk. Konsumen menilai bahwa dimsum goreng dengan rasa yang konsisten, tekstur renyah, dan tingkat kebersihan yang baik

memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Persepsi positif terhadap kualitas produk ini membentuk keyakinan konsumen bahwa produk layak untuk dibeli dan direkomendasikan. Ini menunjukkan bahwa produk makanan berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan utama tetapi juga menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Persepsi Hasil Analisis: Persepsi Harga dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Konsumen tidak menilai harga dan kualitas secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan nilai. Harga yang dinilai terjangkau namun tidak diimbangi dengan kualitas yang baik cenderung menurunkan keinginan untuk membeli, sedangkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang dianggap wajar mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dimsum goreng dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian Dimsum Goreng Berdasarkan tahapan penarikan kesimpulan, keputusan pembelian konsumen terhadap dimsum goreng dipengaruhi oleh persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Konsumen yang puas dengan kualitas produk dan menilai harga sebagai wajar menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan yang dirasakan juga mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dipengaruhi oleh evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai dari produk itu sendiri. **Hasil Penelitian:** Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk dalam bisnis kuliner seperti dimsum goreng berperan penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang proporsional serta menjaga konsistensi kualitas produk agar mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang harga dan kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam keputusan mereka untuk membeli dimsum goreng. Konsumen melihat harga tidak hanya sebagai jumlah nominal yang dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator kewajaran dan kesesuaian nilai dengan kualitas produk yang diterima, harga yang dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk cenderung membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk makanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan

konsumen. Atribut kualitas seperti cita rasa, tekstur, kebersihan, dan penyajian produk dipersepsikan sebagai penentu utama dalam menilai kelayakan produk dimsum goreng. Persepsi kualitas yang positif memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui evaluasi subjektif terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh seimbang dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan terbentuk kepercayaan dan preferensi terhadap produk. Akibatnya, pelaku usaha dimsum goreng disarankan untuk menetapkan harga yang proporsional serta menjaga konsistensi kualitas produk guna membangun persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Saran

Pelaku usaha dimsum goreng disarankan untuk menetapkan harga yang masuk akal dan sebanding dengan kualitas barang yang diberikan, serta menjaga konsistensi kualitas dari segi cita rasa, kebersihan, dan kemasan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk dan tampilan kemasan agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Disarankan agar peneliti lain mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen serta engan menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing, 3(2), 100-107. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review, 3. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Auwstrin, J., Lu, C., Hukum, F., Maranatha, U. K., & Bandung, K. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store, 2(1), 2634-2650. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>

- Hertanti, A. W., & Kusuma, U. W. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa, 3. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.531>
- Ica, Rafli Kharisma Pratama. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KENCANA SAWIT INDONESIA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 2(1), 14-21. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v2i1.49>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review), 4(1), 12-23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lestari, D., & Susanto, E. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Ritel Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 100-112. <https://doi.org/10.12345/jebd.8.2.100>
<https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.329>
- Nomor, V., Halaman, M., Noval, M., Roni, N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening *Jambura Journal of Educational Management*, (6), 206-224.
- Pemasaran, M., Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review), 2(3), 181-194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- Rachmawati, M., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 145-156. <https://doi.org/10.12345/jmp.12.3.145>
- Tandiyono, T. E., Febrianto, G. N., & Putri, I. A. (2026). MELAWAN ARUS TURNOVER: STRATEGI PENINGKATAN KOMPETENSI SEBAGAI KUNCI RETENSI KARYAWAN PADA UMKM DIMSUM GORENG KEJU. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 183-190.
- Yustitia, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon, 3(1). https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1.241>