

Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Elo Pia Kediri

Fitria Kurniasari^{1*}, Aprilia Dian Evasari², Beny Mahyudi Saputra³

¹⁻³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fitriakrn@gmail.com¹

Abstract. *This study aimed to better understand how factors like price, taste, and location affect how much consumers want to buy Elo Pia Kediri products. The research used a quantitative method because it helps collect objective and measurable information that can be analyzed using statistics to make clear conclusions. The data came from two main places: primary and secondary sources. Primary data was gathered directly from consumers through questionnaires that asked about price, taste, location, and how much they wanted to buy the product. Secondary data was collected from books, articles, and other documents related to the topic. The study included all consumers who had bought Elo Pia Kediri products. However, since the total number of people wasn't known and was quite large, the researcher selected a representative group. The sample size was 96 people. The method used to choose participants was accidental sampling, which means people were selected randomly or by chance as they were met at the research location and agreed to take part. The results showed that price has a big effect on how much consumers want to buy the product. This means the prices set by Elo Pia Kediri match what consumers can afford and what they think is fair, which helps them decide to buy. When prices are seen as fair, affordable, and matching the quality of the product, it encourages people to make purchases. Taste also strongly influences buying interest. When a product has a tasty and unique flavor that fits what people like, it makes them interested in buying it. Taste is an emotional factor that affects how happy consumers are with the product and makes them want to buy it again. Location also plays a big role in how much people want to buy. A location that is easy to reach and close to where people usually go out makes it easier for them to buy Elo Pia Kediri products. The F test showed that together, price, taste, and location all have a significant impact on how much consumers want to buy the product.*

Keywords: Price; Taste; Location; Purchase Interest; Quantitative Method.

Abstrak. Penelitian ini dibuat dengan tujuan utama untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor harga, cita rasa, dan lokasi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Elo Pia Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dianggap mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, serta bisa dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Untuk mendapatkan data, peneliti mengumpulkan informasi dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari konsumen melalui kuesioner yang berisi pernyataan terkait harga, cita rasa, lokasi, dan minat beli. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, artikel, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Elo Pia Kediri. Namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya sangat besar, peneliti memilih sampel yang dianggap bisa mewakili populasi tersebut. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden secara kebetulan atau siapa saja konsumen yang secara tidak sengaja ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Hasil analisis memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan oleh Elo Pia Kediri sesuai dengan kemampuan dan penilaian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian. Cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rasa yang enak, khas, dan sesuai dengan selera konsumen membuat mereka tertarik membeli produk. Cita rasa menjadi faktor emosional yang memengaruhi kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Lokasi juga memengaruhi minat beli secara signifikan. Strategisnya suatu lokasi, mudah ditemui, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat memudahkan konsumen untuk membeli produk Elo Pia Kediri. Uji F menunjukkan bahwa harga, cita rasa, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Cita Rasa; Harga; Lokasi; Metode Kuantitatif; Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berubah sangat cepat. Pertumbuhan kewirausahaan terus mengikuti tren zaman modern. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari semakin banyaknya orang yang memulai bisnis sendiri, tetapi juga pada bagaimana bisnis beroperasi dan tetap kompetitif. Mereka berfokus pada pemilihan lokasi yang tepat untuk menjalankan bisnis, menciptakan produk yang lebih baik, dan menetapkan harga yang menarik pelanggan. Semua hal ini dapat memengaruhi minat orang untuk membeli produk mereka.

Strategi pemasaran bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan memperkenalkan produk dan layanan baru yang bermanfaat dan memiliki kualitas khusus, yang membuat pelanggan senang dan membantu mereka tetap setia. Kunci keberhasilan pemasaran terletak pada seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Menurut Irvanto & Sujana (2020:108), minat beli terjadi ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk yang mereka lihat, yang kemudian membuat mereka ingin membeli dan memilikinya, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah harga, rasa, dan ketersediaan produk.

Objek penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Elo Pia Kediri yang berlokasi di Gg. Kopen, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Elo Pia merupakan produsen sekaligus penjual roti pia dengan isian utama kacang hijau. Selain varian tersebut, produk Elo Pia juga dipasarkan dengan beragam pilihan kemasan, antara lain isi 6, isi 8, dan isi 10. Minat beli ulang konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan.

Rasa lebih dari sekadar rasa. Rasa mencakup semua perasaan yang Anda rasakan saat menyantap makanan, seperti tampilan, aroma, rasa, dan bahkan seberapa hangat atau dinginnya. Hal-hal ini dapat mengubah cara pandang orang terhadap suatu produk. Selain itu, memilih lokasi yang tepat untuk bisnis sangat penting dalam pemasaran, terutama untuk toko dan jasa. Seperti yang dikatakan Berman dan Evans (2013:4), lokasi bisnis Anda merupakan bagian penting dari keseluruhan rencana. Memilih lokasi yang baik dapat membantu toko Anda lebih sukses daripada toko lain yang berlokasi di lokasi yang kurang strategis.

Kesesuaian Penelitian ini juga memiliki dengan hasil penelitian terdahulu. Yudistira (2023) menemukan bahwa cita rasa dan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Liana et al. (2023), yang menegaskan bahwa faktor lokasi, cita rasa, dan harga secara bersama-sama berdampak pada minat beli konsumen.

Uarian latar belakang diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat tema berjudul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Elo Pia”**.

2. LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen ketika mendapatkan suatu produk. Penentuan harga biasanya ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat persaingan pasar dan kesesuaiannya dengan nilai produk yang dianggap oleh pembeli. Alma (2020:171) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Pillai dan Bagavathi, sebagaimana dikutip dalam Sedjati (2018:89), menjelaskan harga sebagai nilai barang dan jasa yang dinyatakan dalam uang.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019), rasa adalah bagaimana konsumen menilai makanan dan minuman, yang terjadi ketika mereka merasakan sesuatu melalui mulut, baik dari dalam maupun luar tubuh. Melda (2020) mengatakan bahwa rasa merupakan bagian dasar dalam memutuskan apa yang akan dimakan atau diminum, dan bukan hanya tentang rasa. Rasa mencakup banyak hal seperti bagaimana makanan terlihat, berbau, terasa, dan seberapa panas atau dinginnya.

Lokasi

Wulandari (2019:71) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat sebuah bisnis menjalankan operasinya, sehingga perlu dipilih dengan cermat karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membantu mendatangkan lebih banyak pelanggan. Kurniawan (2018:74) juga menyebutkan bahwa lokasi adalah tempat berlangsungnya aktivitas bisnis, dan merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis.

Minat Beli

Irvanto dan Sujana (2020:108) menyatakan bahwa minat beli muncul dari perasaan tiba-tiba yang muncul ketika konsumen melihat suatu produk dan merasa tertarik, sehingga mereka ingin memiliki dan membelinya, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam studi ini, kami menyederhanakan pembahasan dan berfokus pada poin-poin utama agar diskusi tetap fokus. Kami mengamati bagaimana harga, rasa, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Elo Pia. Semua pembeli Elo Pia diikutsertakan dalam studi kami. Kami menggunakan rumus Lemeshow untuk memilih sampel, dan hasilnya berjumlah 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis memakai beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46), observasi adalah proses mengamati dan mencatat secara cermat hal-hal yang terjadi dalam situasi yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2018:329) mengatakan bahwa dokumentasi adalah metode dikumpulkannya data dengan mendapatkan dokumenl atau catatan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan meliputi informasi perusahaan dan jumlah karyawan.

d. Kuesioner

Sugiyono (2018:142) kuesioner menjelaskan bahwa adalah alat data dikumpulkan; denganmemberikan daftar lpertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

e. Tinjauan Pustaka

Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa tinjauan pustaka adalah cara untuk menelaah teori dan informasi lain tentang nilai-nilai, budaya, dan aturan dalam lingkungan sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai buku dan bahan tertulis yang berkaitan dengan penelitian, terutama tentang harga, rasa, lokasi, dan seberapa besar minat konsumen untuk membeli sesuatu.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat penelitian, seperti kuesioner, dapat mengukur informasi yang tepat. Suatu alat dikatakan valid jika alat tersebut mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan memberikan data yang akurat tentang topik penelitian (Sugiyono, 2018:124). Aturan untuk memeriksa validitas adalah:

- a. Jika nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Jika nilai korelasi lebih rendah dari 0,05, kuesioner tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membantu memeriksa seberapa tepercaya, konsisten, dan stabilnya data penelitian. Uji ini menguji apakah suatu alat penelitian dapat memberikan hasil yang andal setiap kali digunakan. Jika skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60, alat tersebut dinyatakan reliabel. Namun, jika skornya 0,60 atau lebih rendah, alat tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Aturan pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dikatakan terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ketika variabel independen saling terkait, variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang tidak memiliki korelasi, artinya nilai korelasinya nol. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika nilai toleransi 10, hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Di sisi lain, jika nilai toleransi lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah variasi residual tidak merata di berbagai observasi dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi hal ini, termasuk uji Glejser. Sebagaimana disebutkan oleh Gujarati dalam Ghozali (2018), uji Glejser melibatkan regresi lebih tinggi dari 5%, berarti model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X), kami menggunakan analisis regresi berganda. Model persamaan regresi dapat dituliskan seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (minat beli)

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien Regresi

e = Standart error

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa uji-t digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu hipotesis dan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), uji F dipakai dalam memeriksa apakah semua variabel independen secara bersama-sama mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model. Secara sederhana, uji ini membantu menentukan apakah semua variabel independen penting secara bersamaan. Jika nilai signifikansi F.

Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono (2018:261) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R². Nilai R² juga menunjukkan variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar. Nilai R² yang lebih tinggi memperlihatkan variabel independent dijelaskan variabel dependen dengan lebih baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang memeriksa seberapa baik kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat dianggap valid jika memiliki nilai yang signifikan. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel harga (X1), cita rasa (X2), lokasi (X3), dan minat beli (Y), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan mendapatkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, dianggapnya suatu variabel reliabel jika skor Cronbach Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,747	0,60	Reliabel
Cita rasa	0,657		Reliabel
Lokasi	0,685		Reliabel
Minat beli	0,646		Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2025

Dari data pada tabel 1, terlihat bahwa nilai alpha Cronbach untuk ketiga variabel tersebut semuanya di atas 0,60 yang berarti indikator atau pertanyaan yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut reliabel dan mampu dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Diketahuinya hasil dari uji normalitas dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Asym.Sig (2-tailed)	Keterangan
Harga, cita rasa dan lokasi	0,200	Normal

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2025

Uji normalitas didapatkan hasil berdasarkan variabel, nilainya adalah 0,200. Karena angka ini lebih besar dari 0,05, artinya data mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas hasil dari di penelitian ini bisa diketahui pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	.579	1.728	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita rasa	.411	2.436	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	.594	1.684	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2025

Tabel 2, berdasarkan model regresi menunjukka bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi atau multikolinearitas yang kuat. Hal ini disebabkan oleh nilai toleransi semua variabel yang tinggi lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10,0. Dengan demikian, tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model ini, yang berarti variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasilnya dianggap signifikan jika nilai signifikansinya lebih tinggi dari tingkat keyakinan 5%. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Harga	.308	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Cita rasa	.662		Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi	.335		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2025

Sesuai tabel 3, nilai signifikansi untuk variabel ketiga X lebih tinggi dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk megetahuinya digunakan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap hasil dan untuk memeriksa hasil uji hipotesis yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabell	Regresi (B)	hitung	tabel	Sig-t	Keterangan
Harga	.396	7,633	1,985	0,000	Ha1 diterima
Cita rasa	.246	2,415	1,985	0,008	Ha2 diterima
Lokasi	.295	2,882	1,985	0,005	Ha3 diterima
Konstanta (a)			12,491		
Nilai Korelasi (R)			0,848		
Nilai Koefisien Determinan (R2)			0,760		
Fhitung			39,014		
Ftabel			3,09		
Signifikansi F			0,000		
Y			Minat beli		

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan analisis hasil studi regresi linier berganda, kita dapat membuat persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,291 + 0,396X_1 + 0,246X_2 + 0,295X_3$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 12,291. Ini berarti jika harga, selera, dan lokasi tetap sama, maka niat beli akan menjadi 12,291.
- Angka untuk harga adalah 0,396, dan positif. Artinya, jika harga naik satu unit, niat beli juga naik 0,396, selama selera dan lokasi tetap sama.
- Angka untuk selera adalah 0,246, dan positif. Artinya, jika selera meningkat satu unit, niat beli meningkat 0,246, dengan asumsi harga dan lokasi tidak berubah.
- Angka untuk lokasi adalah 0,295, dan positif. Artinya, jika lokasi membaik satu unit, niat beli meningkat 0,295, selama harga dan selera tetap sama..

Uji Hipotesis

Uji-t, terkadang disebut uji parsial, digunakan untuk memeriksa seberapa besar harga, rasa, dan lokasi memengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk.

a. Uji t

Hasil Uji t Berikut ini adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Analisis	Keterangan
Diduga harga berpengaruh terhadap Minat beli	Nilai thitung 7,633 > ttabel 1,985 Sig 0,000 < 0,005	Ha : diterima
Diduga citarasa berpengaruh terhadap Minat beli	Nilai thitung 2,415 > ttabel 1,985 Sig 0,008 < 0,005	Ha : diterima
Diduga lokasi berpengaruh terhadap Minat beli	thitung 2,882 > ttabel 1,985 Sig 0,005 < 0,05	Ha : diterimal
Diduga harga, cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap Minat beli	Nilai Fhitung 39,014 > Ftabel 3,09 Sig 0,000 < 0,05	Ha : Diterima

Sumber: data diolah Output SPSS, 2025

- 1) Nilai probabilitas untuk harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,633, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi (sig) adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima.

- 2) Nilai probabilitas untuk rasa (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,415, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi (sig) adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa rasa (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima.
- 3) Nilai probabilitas untuk lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,882, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi (sig) adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima.

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Analisis	Keterangan
Diduga harga, cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap Minat beli	Nilai Fhitung 39,014 > Ftabel 3,09 Sig 0,000 < 0,05	Ha : Diterima

Sumber: data diolah Output SPSS, 2025

Nilai F hitung sebesar 39,014 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000.

Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda diketahui pada tabel tabel, nilai R kuadrat adalah 0,760. Ini berarti faktor-faktor seperti harga, rasa, dan lokasi secara bersama-sama menjelaskan 76,0% variasi minat beli. Sisanya, 24%, disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Sesuai uraian dari bab sebelumnya, dari penelitian ini maka kesimpulan dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap minat beli (Y).
- b. Cita rasa (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap minat beli (Y).
- c. Lokasi (X₃) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap minat beli (Y).
- d. Harga, cita rasa dan lokasi disimpulkan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Saran

Sesuai pada kesimpulan dan pembahasan penelitian, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu:

- a. Bagi Perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi hal-hal yang mampu mempengaruhi minat beli menurun seperti:
 - 1) Melalui variabel harga perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif dengan produk sejenis namun tetap mempertahankan kualitas.
 - 2) Melalui variabel cita rasa perusahaan selalu menjaga konsistensi kualitas rasa bakpau agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
 - 3) Melalui variabel lokasi perusahaan memastikan lokasi penjualan mudah diakses, strategis, dan dekat dengan pusat keramaian, seperti area perkantoran, sekolah, atau pusat perbelanjaan.
- b. Perlu adanya untuk peneliti lanjutan pada faktor yang mampu dipengaruhinya banyak faktor minat beli ini. Sedangkan bagi perusahaan sebaiknya memperhatikan lagi hal-hal yang mampu meningkatkan minat beli menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Sleman: CV Budi Utama.
- Berman dan Evans, (2013). "Retail Management". 12th Edition. Jakarta; Pearson. <https://doi.org/10.69645/NUFC9436>
- Buchari, Alma. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 415-424.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irvanto, Ogy dan Sujana. (2020) "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 8, no. 2 : 108-109 dan 123. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningrum, Fitria Dian (2019) Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung

- Liana, A., Wahyuni, A., Mahardika, D., & F. Sanjaya, V. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha , Cita Rasa , Dan Harga Terhadap Minat Beli Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127-150. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.984>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa 152 terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Melda. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1 No. 2. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139-160.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan).
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. IX, 75-84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.5,No.3(3), 112-116.