

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA UMKM KULINER PASAR SUMBUL KABUPATEN DAIRI**

Iani Sianturi¹, Nalom Siagian², Jonson Rajagukguk³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: iani.sartika@student.uhn.ac.id

Email: nalomsiagian@uhn.ac.id; jonson.rajagukguk@uhn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the influence of price and taste on consumer purchasing interest in culinary MSMEs at Sumbul Market, Dairi Regency. The background of this study is based on the growing culinary business and increasing competition among MSMEs, requiring business owners to understand the factors that influence consumer purchasing interest. Affordable prices and good food taste are two important factors often considered by consumers before making a purchase. Therefore, this study was conducted to determine the extent to which price and taste influence consumer purchasing interest in culinary products sold by MSMEs at Sumbul Market. The research method used in this study was a quantitative survey approach. The population in this study were all consumers who made purchases at culinary MSMEs at Sumbul Market, Dairi Regency. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method, namely consumers who happened to be encountered by the researcher during the research. The sample size used in this study was 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers shopping at Sumbul Market. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25. The results showed that price has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. This indicates that the more affordable and appropriate the price compared to the product quality, the higher consumer purchase intention. Taste also has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, indicating that food with a delicious, appealing taste that suits consumers' preferences can increase consumer repurchase intentions. Furthermore, the simultaneous test results indicate that price and taste significantly influence consumer purchasing interest among culinary MSMEs in Sumbul Market, Dairi Regency. Therefore, it can be concluded that appropriate prices and good taste are important factors that MSMEs need to consider to increase consumer purchasing interest and maintain the sustainability of culinary businesses in Sumbul Market, Dairi Regency.

Keywords: Price, taste, Consumer purchasing Interest, Purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin berkembangnya usaha kuliner serta meningkatnya persaingan antar pelaku UMKM, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terjangkau serta cita rasa makanan yang baik menjadi dua faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga dan cita rasa dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang dijual oleh pelaku UMKM di Pasar Sumbul. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

47

Indexed



SINTA 4

PKP|INDEX



sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Sumbul. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa cita rasa makanan yang enak, menarik, serta sesuai dengan selera konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai serta cita rasa yang baik merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi.

Kata kunci: Harga, Cita rasa, minat beli konsumen, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman serta meningkatnya taraf hidup masyarakat, pola konsumsi dan cara mereka memenuhi kebutuhan juga ikut berubah. Kondisi ini mendorong dunia bisnis untuk berkembang menjadi lebih kreatif dan inovatif. Salah satu sektor usaha yang tumbuh pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah penyediaan makanan dan minuman, seperti restoran, kafe, serta kantin kampus. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari sejarah budaya makan di luar rumah dan semakin tingginya mobilitas masyarakat dalam beraktivitas di luar.

Persaingan dalam bisnis restoran dan rumah makan yang kian meningkat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan, serta merebut pangsa pasar yang telah ada, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan lingkungan yang berubah secara dinamis. Setiap pebisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap berbagai perubahan yang terjadi serta mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam menjalankan usahanya.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen umumnya menilai berbagai faktor seperti mutu produk dan persepsi terhadap harga. Namun, organisasi bisnis perlu memahami bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga tidak semua faktor tersebut pasti memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tidak semua faktor tersebut pasti memengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Ada konsumen yang hanya terpengaruh oleh satu variabel, dua variabel, atau bahkan seluruh variabel yang ada. Karena itu, pelaku bisnis perlu memahami variabel mana yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli, serta variabel mana yang paling berpengaruh. Dengan mengetahui hal tersebut, organisasi bisnis dapat menetapkan kebijakan dan strategi yang lebih tepat melalui perpaduan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk, baik positif maupun negatif, akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali atau tidak. Karena itu, pelaku usaha perlu mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika produk yang ditawarkan belum mampu memenuhi harapan pelanggan, perusahaan harus segera melakukan perbaikan dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan keinginan mereka.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

48

Indexed



SINTA 4

PKP|INDEX



UMKM kuliner yang beroperasi di lingkungan Masyarakat memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan UMKM diharapkan menjadi fasilitas yang menyediakan makanan dengan cita rasa yang baik, harga terjangkau, serta lokasi yang mudah dijangkau Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen selain harga.

Salah satu faktor tersebut adalah **cita rasa**. Produk kuliner sangat bergantung pada cita rasa sebagai daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. cita rasa merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian makanan, khususnya di kalangan masyarakat. Konsumen akan menunjukkan minat beli yang tinggi apabila makanan memiliki cita rasa yang enak, konsisten, dan sesuai dengan preferensi mereka. Sebaliknya, cita rasa yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli dan mendorong mahasiswa memilih alternatif lain di luar kampus.

Selain faktor-faktor lain, persepsi harga juga merupakan determinan penting dalam memengaruhi minat beli. Persepsi ini bukan sekadar soal nominal harga, melainkan cara konsumen mengevaluasi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas atau manfaat yang didapatkan. persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka terima. persepsi harga yang dianggap masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk makanan, terbukti mampu mendorong minat beli. Bagi UMKM, harga yang murah saja tidak cukup; jika kualitas atau layanan dinilai tidak seimbang, persepsi harga yang negatif tetap dapat menurunkan minat beli konsumen.

Harga adalah jumlah nilai yang diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa; ini merepresentasikan nilai total yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan. Dalam konteks bisnis, penentuan harga adalah keputusan perusahaan yang sangat bergantung pada pertimbangan internal dan eksternal. Karena persepsi 'murah' atau 'mahal' bersifat relatif, perusahaan wajib terus memantau harga kompetitor untuk memastikan harga yang ditetapkan berada di rentang yang wajar. Tujuan akhirnya adalah memenuhi ekspektasi konsumen, di mana mereka mengharapkan kualitas yang memuaskan dan sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan, berikut beberapa daftar harga makanan pada Pelaku UMKM

Tabel 1: Perbandingan Harga Makan

No	Daftar Produk Makanan	Harga (Rp)	
		Bakso agung	Warung sumbul
1	Mie ayam bakso	15.000	13.000
2	Mie ayam	13.000	12.000
3	Mie sop	13.000	13.000
4	Nasi goreng	12.000	13.000
5	Nasi goreng telur	15.000	15.000
6	Nasi ayam suir	13.000	12.000

Sumber: Pelaku UMKM Pasar Sumbul

Dari tabel 1.1 diatas adalah beberapa kuliner yang sangat di minati para konsumen dan masih terdapat beberapa kuliner yang bisa di nikmati seperti gorengan,batagor,dan masih banyak lagi.dapat dijelaskan bahwa terdapat perbandingan harga yang ada pada bakso agung mulai dari mie ayam bakso 15.000, mie ayam 13.000, mie sop 13.000, nasi goreng 12.000, nasi goreng telur 15.000, nasi ayam suir 13.000. Sementara di harga di warung sumbul mie ayam bakso 13.000, mie ayam 12.000, miesop 3.000, nasi goreng 13.000, nasi goreng telur 15.000, nasi ayam suir 12.000.

Pada beberapa tempat usaha UMKM dari hasil perbandingan warung sumbul harga nya lebih murah hasil penelitian harga sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen,minatbeli di pengaruhi oleh ekonomi konsumen sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan untuk membeli makanan.Beberapa jurnal terkait perilaku pembelian konsumen juga menunjukkan bahwa kombinasi antara cita rasa dan persepsi harga merupakan faktor krusial dalam pembentukan minat beli. Konsumen akan lebih tertarik membeli makanan apabila produk tidak hanya

memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Ketidaksiesuaian antara kedua faktor tersebut sering menjadi alasan konsumen lebih memilih makanan tempat lain. Meskipun harga suatu produk murah, persepsi konsumen dapat berbeda jika mereka merasa kualitas tidak sebanding. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada pasar sumbul kabupaten dairi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul dengan estimasi jumlah pengunjung sekitar 1000 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti saat melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Yusuf Saleh dan Miah Said (2019 : 9), ada beberapa konsep dalam pemasaran diantaranya :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasaran dimulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang akurat maupun yang potensi, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. (Hati, 2019)
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Jika penetapan harga tidak tepat maka pelanggan tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Irdha Yanti (2020 : 50) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using a product or service”*. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Abdul Latief (2018 : 93) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Alimatuts Stadih dkk (2023 : 26) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam Andriansyah (2023 : 18), harga tidak hanya mempengaruhi probabilitas penjualan tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengekspresikan nilai yang disarankan dari barang tersebut. Harga suatu barang atau jasa ialah pertimbangan moneter atau nonmoneter yang diperlukan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Setelah memahami pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu di tentukan terlebih dahulu ,agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Andriansyah (2023 : 18), ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (survival). Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*). Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volumen penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan *“penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”*. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila : a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar. b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*market penetration pricing*). Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximun market skimming*). Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*maximun market skimming*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula- mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, berapa lam kemudian dimunculkan produk dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menentukan permintaan (*determinant demand*). Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Strategi Penetapan Harga

Terdapat tiga strategi dalam penetapan harga yaitu (Vera Afriani Usli, 2022 : 135) :

1. *Satisfaction-Based Pricing*, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan karena dalam pembelian jasa maupun produk, berbagai macam ketidakpastian bisa muncul seperti resiko keamanan, resiko sosial, resiko psikologi dan lainnya.
2. *Relationship Pricing*, merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Pendekatan yang bisa digunakan long term contracts, yaitu pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
3. *Efficiency Pricing*, aspek utama pada strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010), cita rasa merupakan hasil dari aktivitas indera perasa yang mencakup lidah, pipi, kerongkongan, serta langit-langit mulut, dan dipengaruhi oleh aroma, tekstur, serta konsistensi makanan. Cita rasa berfungsi sebagai penilaian utama untuk menentukan kualitas makanan, serta memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan dan pilihan konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, rasa makanan adalah faktor utama bagi konsumen karena pengalaman menikmati cita rasa yang enak membuat mereka ingin membeli kembali dan merekomendasikannya kepada teman-teman. Kompleksitas cita rasa terbentuk dari beragam persepsi alami. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu aroma, rasa, dan sensasi di mulut seperti panas atau dingin. Aroma dapat terdeteksi oleh indera penciuman, sementara rasa serta sensasi panas dan dingin di mulut dikenali oleh sel sensorik di lidah (Wahidah, 2010).

Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu bau, rasa, serta rangsangan di mulut seperti sensasi panas dan dingin. Faktor bau dapat dideteksi oleh indera penciuman, sedangkan rasa dan rangsangan mulut tersebut dikenali melalui sel-sel sensorik yang terdapat di lidah (Wahidah, 2010 dalam Faiha, 2020).

1. Bau merupakan elemen penting dalam cita rasa makanan yang dapat dirasakan melalui indera penciuman di hidung. Manusia mampu mengenali dan membedakan hingga sekitar 16 juta jenis bau yang berbeda. Dengan mengidentifikasi bau makanan, kita bisa memperoleh gambaran awal

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

52

Indexed



SINTA 4



mengenai rasanya. Perubahan bau pada makanan juga secara langsung memengaruhi persepsi rasa yang dirasakan.

2. Rasa secara eksklusif merupakan fungsi dari indera lidah. Sensasi rasa ditangkap, diidentifikasi, dan dibedakan oleh kuncup pengecap (*taste buds*) yang tersebar di sepanjang papila pada permukaan lidah.
3. Rangsangan Mulut Komponen ini merujuk pada sensasi fisik dan kimia yang mampu memicu perasaan atau respons emosional tertentu setelah makanan dikonsumsi. Rangsangan ini tidak hanya melibatkan lidah, tetapi juga memengaruhi saraf-saraf sensorik yang terletak di bawah kulit wajah, area gigi, dan jaringan mulut.

Indikator Cita Rasa

1. Penampilan (tampilan makanan secara visual)
2. Aroma atau bau (sensasi yang terdeteksi oleh indera penciuman)
3. Rasa (sensasi di lidah seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami)
4. Tekstur (kondisi fisik makanan saat dikunyah)
5. Konsistensi (kestabilan bentuk dan sensasi makanan)
6. Suhu atau rangsangan mulut (sensasi panas atau dingin yang dirasakan saat makan)

Penelitian ini menggunakan indikator cita rasa untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas sensorik makanan di UMKM dipasar sumbul. Indikator tersebut dikembangkan berdasarkan teori persepsi sensorik dari Drummond & Brefere (2010) serta Rozin (1996), yang menyoroti peran indera pengecap, aroma, tekstur, dan konsistensi makanan. Pengukuran indikator dilakukan menggunakan skala Likert (misalnya 1–5) melalui kuesioner, dengan penekanan pada pengalaman mahasiswa sebagai konsumen utama.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai hasil dari evaluasi atau penilaian yang telah mereka lakukan sebelumnya (merujuk pada definisi Kotler & Keller, 2016).

Harga merupakan penentu utama keputusan beli, terutama bagi konsumen yang mencari produk terjangkau namun tetap berkualitas (Rahmadhani et al., 2023). Persepsi harga yang dianggap wajar akan meningkatkan minat beli. Di sisi lain, cita rasa yang unggul dan sesuai harapan konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas. Makanan yang enak akan mendorong konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Diansyah, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk makanan UMKM (Pratiwi, 2024). Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam memperkuat dampak cita rasa dan harga terhadap minat beli tersebut (Rahmadhani et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM di kantin kampus perlu fokus pada kedua faktor ini agar dapat meningkatkan minat beli mahasiswa secara berkelanjutan.

Faktor Faktor Membentuk Minat Beli

1. Perhatian (*Attention*) adalah fokus calon konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pesan pemasaran harus dirancang agar menarik minat konsumen target, karena hanya pesan yang berhasil menangkap perhatian yang akan diperhatikan oleh mereka.
2. Ketertarikan (*Interest*) mengacu pada minat calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan yang disampaikan harus mampu membangkitkan ketertarikan lebih dalam sehingga konsumen terdorong untuk ingin mengetahui informasi secara lebih mendetail. Oleh karena itu, rangsangan yang tepat diperlukan agar konsumen terdorong untuk mencoba produk tersebut.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

53

Indexed



SINTA 4



- Keinginan (*Desire*) adalah dorongan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang efektif harus mampu mengenali dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen saat menyampaikan informasi tentang produk tersebut.
- Tindakan (*Action*) adalah langkah di mana calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk lain atau jasa. Kotler dan Ketler dalam Nora Pitri Nainggolan (2018: 143) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
- Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga (X ₁)	X1.1	0,765	0,1996	Valid
		X1.2	0,700	0,1996	Valid
		X1.3	0,743	0,1996	Valid
		X1.4	0,848	0,1996	Valid
2	Cita Rasa (X ₂)	X2.1	0,703	0,1996	Valid
		X2.2	0,742	0,1996	Valid
		X2.3	0,791	0,1996	Valid
		X2.4	0,792	0,1996	Valid
3	Minat Beli (Y)	X2.5	0,748	0,1996	Valid
		Y1.1	0,773	0,1996	Valid
		Y1.2	0,806	0,1996	Valid
		Y1.3	0,748	0,1996	Valid
		Y1.4	0,849	0,1996	Valid
		Y1.5	0,779	0,1996	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, cita rasa, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

**Tabel 3: Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Tabel 4: Uji Reliabilitas Cita Rasa
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Tabel 5: Uji Reliabilitas Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel harga sebesar **0,763**, variabel cita rasa sebesar **0,810**, dan variabel minat beli sebesar **0,848**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 6: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

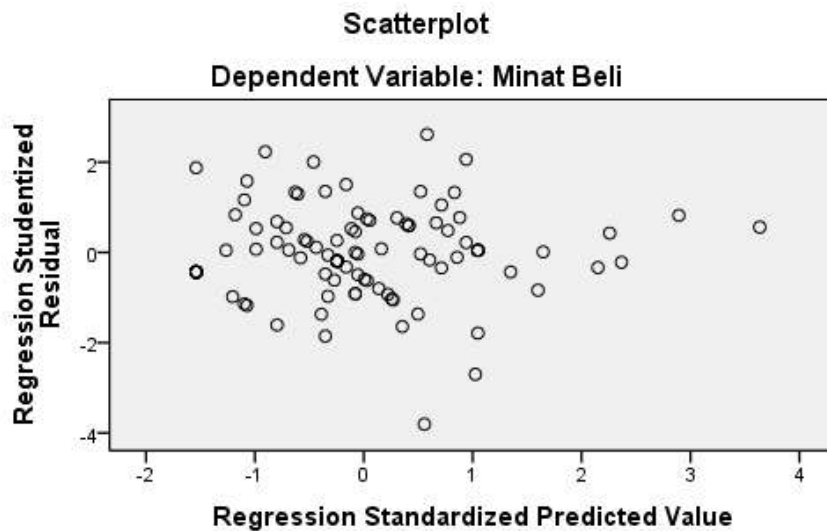
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,18082352
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,079
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		,348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar **0,348** yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,388	2,576
	X2	,388	2,576

a. Dependent Variable: Y1

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan cita rasa memiliki nilai tolerance sebesar **0,388** dan nilai VIF sebesar **2,576**. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 8: Hasil uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,459	,671		2,175	,032
	Harga	,290	,109	,231	2,656	,009
	Cita Rasa	,664	,088	,653	7,525	,000

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,459 + 0,290X_1 + 0,664X_2$$

Artinya:

- Konstanta sebesar 1,459 menunjukkan bahwa jika variabel harga dan cita rasa bernilai nol, maka nilai minat beli sebesar 1,459.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,290.
- Koefisien regresi cita rasa sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan cita rasa akan meningkatkan minat beli sebesar 0,664

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9: Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,459	,671		2,175	,032
1 Harga	,290	,109	,231	2,656	,009
Cita Rasa	,664	,088	,653	7,525	,000

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel harga sebesar **2,656** dengan nilai signifikansi **0,009** yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul.

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel cita rasa sebesar **7,525** dengan nilai signifikansi **0,000** yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul.

Uji F (Simultan)

Tabel 10: Hasil uji simultan (f) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186,867	2	593,433	122,255	,000 ^b
	Residual	470,843	97	4,854		
	Total	1657,710	99			

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan cita rasa secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 122,255 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,710	2,20319

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,716. Hal ini berarti bahwa variabel harga dan cita rasa mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti promosi, pelayanan, atau faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. Cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai serta kualitas cita rasa makanan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kuliner. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Pasar Sumbul diharapkan dapat memperhatikan strategi penetapan harga serta menjaga kualitas cita rasa produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

REFERENSI

Andrian dkk (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri. Malang

Buheli Mitha, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol. 5(1), No. 2–3

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Desy Ningsih dan Maika Ruslianor (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6 (3). No. 693-707

Ernawati Reni dkk (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-commerce* Zalora Di Jakarta. *Bussines Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vo. 4, No.2

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hastari Esa Sekar dkk (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Hati, I. P. (2019). (2019). Pengaruh kualitas Produk Dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada kantin uhn (Studi kasus mahasiswa universitas hkbp Nommensen). *Journal Information*, 10, 1–16.

Keuangan, Vol. 7(1), No. 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756> Lestariningsih Widiarti dkk (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI : Economic And Social Humanities*. Vol. 1(2), No. 96-104.

Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Kurniadi, K. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Kwik Kian Gie*, Vol. 01, No. 1–23.

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 4 April 2026

- Latief Abdul. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan*
- Mariasinta (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal Of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53 (9), No. 1689-1699
- Mubarok Dadan Abdul Aziz (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa
- Nainggolan Nora Putri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2 No. 2 : 139-155
- Prastia Fita Eka. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1-6.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung