

The Influence of Taste and Price on Purchase Interest in Bebek Madu 88 Bekasi

Anggi Achmad Akbar^{1*}, Hadita²
Universitas Bhayangkara Jakarya Raya

Corresponding Author: Anggi Achmad Akbar anggi29ahmad2002@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Taste, Price, Buyers

Received : 16, October

Revised : 18, November

Accepted: 20, December

©202 Akbar, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to find out whether taste (X1) and affordable price (X2) have an influence on consumer or buyer interest (Y) in Bebek Madu 88 Bekasi. The data collection technique used in the research was a survey using gform, with the population being all consumers who came, and the sample obtained was 30 people. From the results of data processing, there are results obtained from simple regression analysis that there is an influence of taste and price on buyer interest of 72%, while the remaining 28% is influenced by other variables. This research aims to find out whether taste and affordable price have an influence on consumer or buyer interest in Bebek Madu 88, and the results obtained are that the calculated t value for taste is 2.938 and the t table value is 2.048, so it can be interpreted that there is an influence between taste to buyer interest

Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli pada Bebek Madu 88 Bekasi

Anggi Achmad Akbar^{1*}, Hadita²
Universitas Bhayangkara Jakarya Raya

Corresponding Author: Anggi Achmad Akbar anggi29ahmad2002@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Pembeli

Received : 16, October

Revised : 18, November

Accepted: 20, December

©202 Akbar, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah cita rasa (X1) dan harga (X2) yang terjangkau mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen atau pembeli (Y) pada Bebek Madu 88 Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah survei menggunakan gform, dengan populasinya adalah semua konsumen yang datang, dan sampel yang didapat adalah 30 orang. Dari hasil olah data yang dilakukan terdapat hasil yang diperoleh dari analisis regresi sederhana bahwa terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat pembeli sebesar 72% , sedangkan 28% sisanya dipengaruhi variabel lain. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah cita rasa dan harga yang terjangkau mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen atau pembeli pada Bebek Madu 88, dan didapatkan hasil Nilai t hitung pada cita rasa sebesar 2,938 dan nilai t tabel sebesar 2,048 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara cita rasa terhadap minat pembeli

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan indikator atau faktor kunci terhadap berhasil atau tidaknya bisnis yang dijalankan, pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah instansi atau hal yang berkaitan dengan perusahaan agar jasa atau produk yang mereka miliki bisa terjangkau ke masyarakat (pasar), dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan mereka dan menumbuhkan minat pasar terhadap perusahaan mereka, hal tersebut bisa berupa promosi, iklan, riset, dan berbagai cara lainnya, dalam dunia kuliner sangat dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik, agar dapat memperkenalkan produk kuliner kepada masyarakat, media sosial adalah salah satu contoh jalan utama dizaman seperti sekarang ini, dengan melakukan promosi, iklan di media sosial, produk akan mudah terjangkau ke masyarakat, masyarakat akan tahu bagaimana kualitas dan kelayakan produk yang kita miliki (Rizal et al., 2023).

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu banyak orang menggunakannya sebagai mata penacarian, mereka membuat banyak jenis makanan yang ada, diolah dengan baik dan menarik agar menarik perhatian konsumen. Hal tersebutlah yang menimbulkan istilah “wisata kuliner”, atau tren kuliner telah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang ini (Faiha, 2020). Bisnis kuliner terus berkembang dan menarik karena memberikan peluang bagi pengusaha untuk terus berkompetisi dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam dunia bisnis, persaingan mendorong para bisnis untuk terus mengembangkan dan meningkatkan rencana bisnis mereka. Pergeseran gaya hidup masyarakat, mendorong tren ini untuk berkembang, di mana orang lebih suka mendapatkan sesuatu dengan cepat tanpa harus menunggu lama untuk melakukan aktivitas lain, hal tersebut berlaku dan menjadi hal biasa di lingkungan perkotaan, di mana segala sesuatu berjalan cepat dan banyak kegiatan lain yang menunggu untuk dilakukan. Oleh karena itu, banyak pebisnis kuliner mencoba untuk membuat dan mengelola bisnis mereka sebaik mungkin, mulai dari pemilihan lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan cepat (Efendi, 2022), serta yang paling utama adalah cita rasa yang dimiliki dari setiap olahan kuliner yang di pasarkan kepada konsumen mereka, serta yang tidak kalah penting adalah harga yang digunakan sesuai dan terjangkau bagi setiap konsumen. Usaha kuliner, selalu terus-menerus berkembang pesat. Lebih khusus lagi karena wisata kuliner telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Ini sebabnya banyak perusahaan kuliner baru muncul dan bersaing ketat untuk mengambil pasar. Setiap pebisnis harus dapat membangun strategi untuk tetap unggul dalam persaingan pasar karena mereka harus berusaha keras membangun kualitas bisnis mereka agar dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya (Anggraeni & Sabrina, 2021).

Bebek Madu 88 Bekasi adalah usaha kuliner yang mungkin mempunyai kriteria-kriteria yang dijelaskan diatas, menjual berbagai menu yang sebagian besarnya adalah varian daging bebek bakar dengan bumbu madu khas Sumatra. Bebek Madu 88 berlokasi di Jalan Mustika Jaya No.7, Kec.Mustika jaya, Kota Bekasi. Lokasi tersebut sangatlah strategis untuk menjalankan usaha kuliner dan dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat setempat. Berdasarkan wawancara dengan pegawai dan pemilik usaha, dalam sehari, Bebek Madu 88 dapat memperoleh omzet kurang lebih Rp. 1.500,000 dari 75 porsi yang terjual jika kondisi lagi normal, jika kondisi lagi ramai pengunjung omzet yang didapatkan bisa mencapai Rp 2.500.000 atau lebih dengan harga Rp 29.000-50.000. Bebek Madu 88 beroperasi setiap hari, mulai pukul 08.30-00.00 WIB. Dari omzet yang bisa dibilang cukup memuaskan, hal tersebut tidak terlepas dari strategi serta pelayanan baik yang mereka berikan kepada konsumen, akan tetapi dua hal yang menjadi faktor penting mungkin adalah cita rasa dari produk yang mereka miliki serta harga yang terjangkau yang membuat Bebek Madu 88 selalu menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar walaupun dengan hadirnya pesaing-pesaing sejenis atau yang lainnya.

Untuk mendukung penelitian ini, maka diperlukan beberapa hasil karya ilmiah sebelumnya. Seperti karya ilmiah yang ditulis oleh (Faiha, 2020) tentang "Pengaruh Konsistensi Cita Rasa dan Harga Produk HIMAJAS Bagi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang", yang menjelaskan hasil bahwa Konsistensi Cita Rasa dan Harga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk membeli ulang Produk HIMAJAS. Penelitian serupa juga ditulis (Yusdistara, 2021) tentang "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padangsidempuan", hasil pada jurnal tersebut menjelaskan bahawasanya cita rasa dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Reza Bakery Padangsidempuan" namun untuk variabel harga tidak berpengaruh demikian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan tema, "PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA BEBEK MADU 88 BEKASI". Peneliti akan mencoba untuk memalukan pembuktian apakah cita rasa dan harga yang terjangkau mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen atau pembeli pada Bebek Madu 88 Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

Aroma adalah sensasi yang dihasilkan oleh zat kimia dalam makanan, minuman, bahan kimia, tumbuhan, atau segala macam lainnya yang dapat merangsang dan menimbulkan sensasi bau. Ini adalah salah satu bagian utama dari pengalaman sensorik manusia dan memainkan peran penting dalam cara kita menemukan dan menikmati makanan serta dunia di sekitar kita. Dalam dunia kuliner, konsep cita rasa mencakup berbagai aspek pengalaman sensorik yang terkait dengan makanan dan minuman. Ini mencakup rasa dasar seperti manis, asam, asin, pahit, serta bagaimana rasa-rasa berinteraksi satu sama lain, kompleksitas rasa yang muncul, serta pengaruh elemen lain seperti aroma, tekstur, dan kesan umum makanan (Faiha, 2020). Rasa manis, pahit, asin adalah hal yang tidak bisa tercium atau menghasilkan sensasi terhadap indra

penciuman manusia, hal itu hanya bisa dirasakan melalui reseptor yang ada di lidah kita, reseptor-reseptor tersebut mempunyai peran untuk mengevaluasi makanan dan minuman yang masuk ke dalam mulut kita, dengan berbagai macam rasa dalam dunia kuliner, hal tersebut akan menimbulkan pengalaman pada sensorik kita (Sianturi et al., 2021).

Harga

Harga dibanyak penelitian-penelitian ilmiah merupakan sebuah variabel yang sering digunakan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen atau minat pembeli. Penawaran, permintaan, dan kebutuhan pasar merupakan hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya suatu harga. Menurut (Sianturi et al., 2021) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk jumlah keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa disebut harga. Harga sangat mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang dan jasa tertentu, dan ini masih terjadi di manapun. Dalam bisnis, menetapkan harga barang dan jasa adalah strategi. Penetapan harga yang baik dan benar dapat memberikan peluang yang bagus dan meningkatkan daya saing. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan, mereka akan berpikir apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat produk yang dijanjikan, dan faktor lain (Firdiyansyah I, 2017). Harga didasarkan pada hubungan antara penawaran dan permintaan di pasar. Ketika penawaran lebih besar daripada permintaan, harga cenderung naik, tetapi ketika penawaran lebih rendah daripada permintaan, harga cenderung turun. Harga juga dipengaruhi oleh variabel tambahan, seperti persaingan, biaya produksi, dan preferensi pelanggan (Bilgies, 2017).

Minat Beli

Dalam pemasaran istilah "minat beli" digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada produk atau layanan tertentu dan apakah mereka merasa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar, penting untuk memahami minat beli konsumen karena minat beli individu berbeda-beda. Oleh karena itu, penting untuk memahami minat beli audiens target dan menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan untuk memenuhi minat beli mereka. Untuk memahami minat beli calon pembeli, perusahaan ataupun individu yang berpotensi membeli produk yang dimiliki. Oleh karena itu, pebisnis harus mengetahui apa yang mereka inginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembeli, diantara ada faktor internal yaitu kebutuhan dasar dan pengalaman pribadi. Dan faktor eksternal yang meliputi promosi, iklan, dan rekomendasi teman atau keluarga (Faiha, 2020).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah cita rasa (X1) dan harga (X2) yang terjangkau mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen atau pembeli (Y) pada Bebek Madu 88 Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah survei menggunakan gform, dengan populasinya adalah semua konsumen yang datang, dan sampel yang didapat adalah 30 orang. Serta datang ke objek penelitian untuk mengevaluasi dan melakukan wawancara terhadap penyedia pelayanan sebagai narasumber, dan SPSS versi 24 digunakan sebagai alat pengolahan data.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjelaskan akurasi suatu kuisioner dilakukan berdasarkan uji Validitas dengan pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel adalah valid, namun jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid. Untuk mengetahui kestabilan kuisioner menggunakan uji Reliabilitas dengan ketentuan keputusan jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka variabel reliabel, dan begitu sebaliknya. Hal tersebut harus dilakukan agar mengetahui apakah kuisioner bisa digunakan untuk kedepannya.

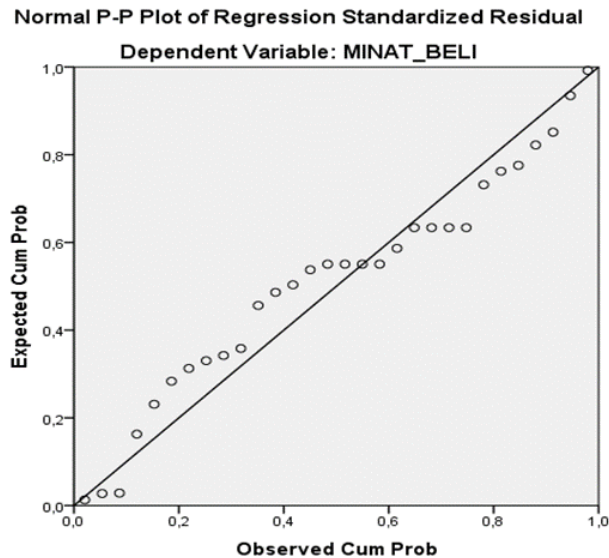
Tabel. 1 Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------|------------|----------|---------|----------------|------------|
| Cita Rasa (X1) | Q1 | 0,819 | 0,3 | 0,939 | VALID |
| | Q2 | 0,863 | 0,3 | | VALID |
| | Q3 | 0,757 | 0,3 | | VALID |
| | Q4 | 0,815 | 0,3 | | VALID |
| | Q5 | 0,641 | 0,3 | | VALID |
| Harga (X2) | Q6 | 0,819 | 0,3 | | VALID |
| | Q7 | 0,901 | 0,3 | | VALID |
| | Q8 | 0,831 | 0,3 | | VALID |
| | Q9 | 0,889 | 0,3 | | VALID |
| | Q10 | 0,870 | 0,3 | | VALID |
| Minat Pembeli (Y) | Q11 | 0,820 | 0,3 | | VALID |
| | Q12 | 0,914 | 0,3 | | VALID |
| | Q13 | 0,890 | 0,3 | | VALID |
| | Q14 | 0,764 | 0,3 | | VALID |
| | Q15 | 0,821 | 0,3 | | VALID |

Terlihat bahwa r hitung $>$ r tabel dan Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dan variabel cita rasa, harga, dan minat pembeli adalah valid dan reliabel.

Uji Normalitas (P-PLOT)

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan membuktikan sebuah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal, data akan ditentukan berdistribusi normal, jika titik berada disekitar garis diagonal dan teratur mengikuti garis diagonal, dan begitupun sebaliknya jika data atau titik menjauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi tidak normal.



Gambar.1 Diagram Uji Normalitas (P-PLOT)

Bisa dilihat bahwa titik-titik pada grafik diatas mengikuti garis diagonal secara teratur, maka berdasarkan grafik P-Plot tersebut, bisa dikatakan bahwa bentuk distribusi data adalah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel. 2 Model Summary^b

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,849 ^a | ,720 | ,700 | 1,875 |
| a. Predictors: (Constant), HARGA, CITA_RASA | | | | |
| b. Dependent Variable: MINAT_BELI | | | | |

Analisis regresi sederhana dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menguji variabel bebas terhadap terikat. Bisa diliat pada tabel diatas, nilai korelasi (R) sebesar 0,849, dari tabel diatas juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,720, yang mengandung arti bahwa cita rasa dan harga (X) berpengaruh terhadap minat pembeli (Y) sebesar 72%.

Tabel.3 Coefficients^a

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,374 | 2,312 | | ,594 | ,557 |
| | CITA_RASA | ,697 | ,237 | ,643 | 2,938 | ,007 |
| | HARGA | ,222 | ,217 | ,225 | 1,026 | ,314 |
| a. Dependent Variable: MINAT_BELI | | | | | | |

Sumber : SPSS

Dari tabel diatas, diperoleh nilai constanta (a) sebesar 1,374, dan nilai koefisien regresi cita rasa (X1) sebesar 0,697, sedangkan nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,222. Sehingga dapat ditulis persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,374 + 0,697X_1 + 0,222X_2$$

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai t hitung dari variabel cita rasa (X1) adalah 2,938, nilai t hitung dari variabel harga (X2) adalah 1,026, dan nilai t tabel sebesar 2,048, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara cita rasa (X1) terhadap minat pembeli (Y), dan untuk harga (X2) menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap minat pembeli (Y)

PEMBAHASAN

Dari hasil olah yang dilakukan terdapat hasil yang diperoleh dari analisis regresi sederhana bahwa ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat pembeli sebesar 72% , sedangkan 28% sisanya dipengaruhi variabel lain. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah cita rasa dan harga yang terjangkau mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen atau pembeli pada Bebek Madu 88 Bekasi, dan didapatkan hasil Nilai t hitung pada cita rasa sebesar 2,938 dan nilai t tabel sebesar 2,048 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara cita rasa (X1) terhadap minat pembeli (Y). Adapun nilai t hitung pada harga sebesar 1,026 dan nilai t tabel sebesar 2,048 dan dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap minat pembeli (Y).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari analisis regresi sederhana bahwa ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat pembeli sebesar 72% , sedangkan 28% sisanya dipengaruhi variabel lain. Adapun hasil utama yang didapatkan :

1. Nilai t hitung pada cita rasa sebesar 2,938 dan nilai t tabel sebesar 2,048 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara cita rasa (X1) terhadap minat pembeli (Y). Hal ini juga dapat berarti semakin baik cita rasa maka akan semakin meningkat pula minat pembeli.
2. Nilai t hitung pada harga sebesar 1,026 dan nilai t tabel sebesar 2,048 dan dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap minat pembeli (Y). Terlihat bahwa harga yang tidak begitu berpengaruh terhadap minat pembeli.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli pada Bebek Madu 88 Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160.
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Efendi, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 988–988.
<http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1481>
- Faiha, M. N. (2020). *International Journal Administration , Business & Organization*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Firdiyansyah I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 1–9.

- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Cross-Border*, 6(1), 640-646.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35-49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- 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.