

## **Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor**

**Retno Wulansari<sup>1</sup>, Ratih Andalusi<sup>2</sup>, Sinta Sulistiani<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia  
dosen00568@unpam.ac.id

---

**Submitted:** 14<sup>th</sup> May 2026 | **Edited:** 17<sup>th</sup> June 2026 | **Issued:** 01<sup>st</sup> July 2026

---

**Cited on:** Wulansari, R., Andalusi, R., & Sulistiani. (2026). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1364-1371.

### **ABSTRACT**

The increasing competition among small-scale food businesses requires business owners to maintain product quality and competitive pricing in order to attract consumer purchase intention. Taste and price are important factors influencing consumers in purchasing traditional food products, including tofu products produced by small enterprises. This study aims to analyze the effect of taste and price on consumer purchase intention at Tahu Pak Jojon Small Business in Jeletreng Village, Bogor. This research employed a quantitative approach using a survey method. The study involved 96 respondents selected using a census sampling technique. Research data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to consumers of Tahu Pak Jojon. The collected data were processed using SPSS version 27 and analyzed through multiple linear regression analysis. The findings revealed that taste has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Price also has a positive and significant influence on purchase intention. Simultaneously, taste and price significantly affect consumer purchase intention. The results indicate that consumers tend to purchase tofu products that offer good taste and affordable prices. Therefore, maintaining product taste consistency and setting competitive prices are essential strategies for increasing consumer purchase intention in small-scale food businesses.

**Keywords:** Taste, Price, Purchase Intention, Consumer Behavior, Small Business

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada sektor kuliner tradisional. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dalam bisnis kuliner, cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa khas dan mampu memberikan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas yang diperoleh sebelum melakukan pembelian (Irmaliya dan Anisa, 2022; Suprianti dan Putra, 2024).

Fenomena persaingan usaha kuliner juga terjadi pada usaha kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. Produk tahu yang dihasilkan memiliki cita rasa khas, namun menghadapi persaingan harga dengan produsen tahu lain di wilayah sekitar. Perbedaan

harga yang relatif kecil antarprodusen menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kondisi tersebut mengakibatkan penurunan jumlah produksi dan penjualan karena sebagian konsumen mulai mempertimbangkan aspek harga selain kualitas rasa produk. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli dapat meningkat apabila produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen baik dari segi kualitas maupun keterjangkauan harga (Mahmudi, 2020).

Minat beli konsumen merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan penilaian terhadap produk tersebut. Faktor harga dan kualitas produk sering menjadi variabel dominan yang memengaruhi minat beli pada sektor UMKM makanan dan minuman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner dan UMKM (Aditya dan Immanuel, 2021; Rahmania dan Prihati, 2025). Selain itu, produk makanan yang memiliki cita rasa khas cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas pembelian ulang (Afiany dan Salsabila, 2022).

Meskipun demikian, masih terdapat research gap pada penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas pengaruh kualitas produk, promosi, atau persepsi harga terhadap minat beli pada usaha modern, café, maupun produk nontradisional. Penelitian mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli pada UMKM pangan tradisional, khususnya usaha tahu skala kecil, masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait dominasi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga menjadi faktor dominan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk lebih menentukan keputusan pembelian konsumen (Aprilyani, Budianto, dan Herlina, 2020; Silaningsih dan Utami, 2019).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengetahui faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen pada usaha kecil pangan tradisional agar pelaku UMKM mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai pengaruh cita rasa dan harga dapat membantu pelaku usaha mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi usaha kecil dalam meningkatkan kualitas produk dan menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Penelitian ini juga penting karena sektor UMKM pangan tradisional memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan ekonomi masyarakat lokal dan penyerapan tenaga kerja (Febrianti, Oetarjo, dan Pebrianggara, 2024).

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner tradisional serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

## **LANDASAN TEORI**

Cita rasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran produk makanan karena berkaitan langsung dengan persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks bisnis kuliner, cita rasa tidak hanya dipahami sebagai rasa

makanan secara fisik, tetapi juga mencakup aroma, tekstur, tingkat kematangan, dan konsistensi kualitas produk yang dirasakan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Sutopo (2021), cita rasa menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan tradisional. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memiliki rasa khas dan sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, keberhasilan usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas rasa produknya secara konsisten agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain cita rasa, harga juga menjadi variabel penting yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perilaku konsumen, harga sering dijadikan indikator nilai suatu produk karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Saputra dan Ardani (2020), harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi akan menurunkan minat beli konsumen, terutama pada produk konsumsi sehari-hari seperti makanan tradisional. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan daya saing usaha.

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli muncul sebagai respon psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, promosi, maupun pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut penelitian Wibowo dan Rahmawati (2022), minat beli dapat diukur melalui keinginan mencoba produk, ketertarikan terhadap produk, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang. Dalam sektor usaha kuliner, minat beli menjadi indikator penting karena berkaitan dengan keberlangsungan penjualan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan pada suatu usaha.

Hubungan antara cita rasa dan minat beli menunjukkan bahwa kualitas rasa produk memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk makanan yang memiliki rasa enak, khas, dan konsisten cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan produk yang kualitas rasanya kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Wahyuni (2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan tradisional. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang mampu memberikan kepuasan rasa sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, cita rasa dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya.

Hubungan harga dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum memutuskan pembelian, terutama pada produk yang memiliki banyak alternatif di pasaran. Menurut penelitian Lestari dan Prabowo (2021), harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pada usaha kecil makanan tradisional, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen

beralih kepada produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, dapat dipahami bahwa cita rasa dan harga merupakan faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan cita rasa yang baik tetapi tidak didukung harga yang sesuai akan sulit bersaing di pasar. Sebaliknya, harga yang murah tanpa kualitas rasa yang baik juga tidak mampu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen secara simultan. Oleh sebab itu, pelaku usaha kecil perlu menjaga keseimbangan antara kualitas rasa produk dan kebijakan harga agar dapat meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen Tahu Pak Jojon, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang ditentukan menggunakan teknik sampel sensus. Data penelitian diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel cita rasa, harga, dan minat beli. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Tahapan analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel cita rasa dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel cita rasa, harga, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih

besar dibandingkan rtabel sebesar 0,2006 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, nilai Cronbach's Alpha pada variabel cita rasa sebesar 0,703, variabel harga sebesar 0,670, dan variabel minat beli sebesar 0,777. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dan Wahyuni (2023) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian yang reliabel dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian mengenai perilaku konsumen pada sektor kuliner.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model penelitian memenuhi syarat statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,991 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,010. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga mampu memberikan hasil estimasi regresi yang baik. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil ini mendukung penelitian Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa model regresi yang memenuhi asumsi klasik akan menghasilkan estimasi hubungan variabel yang lebih akurat.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,491 + 0,158X_1 + 0,246X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 21,491 mengindikasikan bahwa apabila variabel cita rasa dan harga dianggap konstan, maka nilai minat beli konsumen sebesar 21,491. Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada cita rasa akan meningkatkan minat beli sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,246 satuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel cita rasa terhadap minat beli konsumen. Hal

tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada usaha kecil tahu cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam melakukan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Prabowo (2021) yang menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner tradisional. Selain itu, penelitian Hidayat dan Sutopo (2021) juga menyatakan bahwa cita rasa yang baik tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

#### **Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,166 atau 16,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 16,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lainnya. Dalam konteks usaha kuliner tradisional, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan pelayanan dan kedekatan emosional terhadap produk lokal. Hasil ini mendukung penelitian Wibowo dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada sektor kuliner dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi.

#### **Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel cita rasa memperoleh nilai thitung sebesar 2,188 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa produk tahu yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menyukai produk makanan yang memiliki rasa khas dan konsisten sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dan Wahyuni (2023) yang menyatakan bahwa kualitas rasa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner tradisional.

Selanjutnya, variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 3,764 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tahu Pak Jojon. Temuan ini mendukung penelitian Fauzi dan Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM makanan dan minuman.

#### **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,222 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Kecil Tahu Pak Jojon di Kp Jeletreng Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen dalam melakukan pembelian produk tahu tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi juga mempertimbangkan kombinasi antara kualitas rasa produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi peningkatan kualitas rasa dan penetapan harga yang kompetitif perlu dilakukan secara bersamaan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dalam persaingan usaha kuliner tradisional, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak dengan harga yang sesuai kemampuan daya beli mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afiany dan Salsabila (2022) yang menjelaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan pada sektor UMKM kuliner.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha kuliner tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas rasa dan kesesuaian harga produk. Cita rasa yang khas mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa usaha kecil di bidang kuliner perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kemampuan daya beli masyarakat agar tetap mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan usaha makanan tradisional.

Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen pada sektor UMKM pangan tradisional cenderung bersifat rasional dan emosional secara bersamaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis dalam membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan kepuasan rasa yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan konsistensi kualitas rasa sebagai identitas produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Strategi tersebut menjadi penting karena keberlangsungan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan mempertahankan pelanggan tetap di tengah banyaknya produk sejenis di pasaran.

Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar cita rasa dan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha kuliner tradisional memerlukan pendekatan yang lebih luas, seperti peningkatan kualitas pelayanan, promosi, kebersihan produk, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(3), 360–371.
- Afiany, F. D., & Salsabila, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung.

- EKONAM: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 95–104.
- Apryliani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 45–56.
- Fauzi, A., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 55–67.
- Febrianti, Y., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Antara Promosi, Harga dan Tangible terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Yeyeshop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 11234–11245.
- Ferrina Dewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayat, R., & Sutopo, A. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–131.
- Irmaliya, F., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner. *UMMagelang Conference Series*, 5(1), 533–542.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, N., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 201–212.
- Mahmudi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kedai Nene Coffee Tuban. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 2(2), 78–87.
- Nurhayati, S., & Wahyuni, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 88–99.
- Rahmania, D., & Prihati, Y. (2025). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Varian Menu, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1), 211–223.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Saputra, M., & Ardani, I. (2020). Peran Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 45–56.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Consumer Behavior*. Jakarta: PT Indeks.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, A., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 310–322.