ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.7266

PENGARUH HARGA, SELERA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP PERMINTAAN PADA KONSUMEN HOT PANGSIT BAR-BAR DI KOTA JAMBI

The Influence of Price, Taste, Product Quality, and Location on Consumer Demand for Hot Pangsit Bar-Bar in Jambi City

M Rizieq Alfarizi, Sissah, Sri Rahma
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
rizieqmuhammad796@gmail.com; sissah@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 20, 2025	Aug 10, 2025	Aug 22, 2025	Aug 27, 2025

Abstract

The intense competition in the culinary industry in Jambi City, including in the snack food sector such as Hot Pangsit Bar-Bar, necessitates a comprehensive understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price, taste, product quality, and location on consumer demand for Hot Pangsit Bar-Bar, both partially and simultaneously. A quantitative research method with a survey approach was used by distributing questionnaires to 100 active consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships among variables. The results show that all four variables, price, taste, product quality, and location have a positive and significant partial effect on demand, and a simultaneous significant effect with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The Adjusted R Square value of 0.555 indicates that 55.5% of the variation in consumer demand can be explained by these variables. The study concludes that marketing strategies that emphasize competitive pricing, alignment with consumer taste

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

preferences, consistent product quality, and strategic location are crucial for increasing consumer demand. These findings offer practical implications for culinary business owners to optimize key factors in attracting and retaining customers.

Keywords: Price; Taste; Product Quality; Location; Consumer Demand

Abstrak: Tingginya tingkat persaingan usaha kuliner di Kota Jambi, termasuk pada bisnis makanan ringan seperti Hot Pangsit Bar-Bar, menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, selera, kualitas produk, dan lokasi terhadap permintaan konsumen Hot Pangsit Bar-Bar, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variable, harga, selera, kualitas produk, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap permintaan, serta berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 mengindikasikan bahwa 55,5% variasi permintaan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan harga yang kompetitif, kesesuaian dengan selera konsumen, kualitas produk yang terjaga, dan lokasi yang strategis sangat penting dalam meningkatkan permintaan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan faktor-faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Selera; Kualitas Produk; Lokasi; Permintaan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kota Jambi menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan munculnya berbagai konsep makanan baru yang unik dan kreatif (Indrawijaya et al., 2018; N. Sari, 2018). Salah satu fenomena kuliner yang menarik perhatian masyarakat adalah hadirnya produk *Hot Pangsit*. Makanan yang dulunya hanya berperan sebagai pelengkap kini telah berkembang menjadi menu utama dengan berbagai varian rasa dan level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin intens, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi permintaan pasar. Salah satu faktor utama adalah harga, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak menentu. (Maharani & Noor, 2023)Penetapan harga yang tepat merupakan strategi penting untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen, khususnya karena sebagian besar target pasar Hot Pangsit berasal dari kalangan menengah (C. A. Sari, 2021).

Selain harga, selera konsumen juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat permintaan (Hidayat et al., 2024; Rahmadani et al., 2023). Tren makanan pedas yang populer, khususnya di kalangan anak muda, menciptakan peluang pasar yang besar. Hot Pangsit Bar-Bar hadir dengan konsep yang sejalan dengan tren tersebut, menawarkan berbagai pilihan tingkat kepedasan yang memberikan pengalaman kuliner yang menarik dan menantang. Variasi rasa dan kebebasan dalam memilih tingkat pedas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih makanan. Tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari aspek kebersihan, keamanan, dan konsistensi produk. Oleh karena itu, penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, dan penyajian yang menarik menjadi standar yang harus dipenuhi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen (Atmoko-AKPARYO, 2017; Sonatasia et al., 2020).

Faktor lokasi usaha pun berperan strategis dalam menentukan tingkat permintaan. Lokasi yang mudah diakses, berada di kawasan strategis seperti pusat keramaian, sekolah, perkantoran, dan area pemukiman padat dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Di Kota Jambi, persebaran outlet Hot Pangsit Bar-Bar perlu memperhatikan titik-titik strategis tersebut agar lebih mudah dijangkau oleh target pasar. Melihat dinamika pasar yang terus berubah dan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri kuliner, maka pemahaman mendalam terhadap pengaruh harga, selera, kualitas produk, dan lokasi terhadap permintaan menjadi sangat penting. Analisis terhadap keempat faktor ini dapat memberikan gambaran yang jelas bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan (Wahyuni, 2020).

Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir, permintaan terhadap Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi mengalami penurunan. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh pergeseran selera konsumen, meningkatnya jumlah pesaing di industri kuliner, serta kondisi ekonomi masyarakat yang turut berubah. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang dapat mengkaji secara spesifik sejauh mana faktor harga, selera, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap permintaan Hot Pangsit Bar-Bar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan bagi pengusaha, sehingga mereka dapat mengambil keputusan strategis guna meningkatkan permintaan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah kompetisi pasar (Nugroho & Rahayu, 2025).

Pemilihan variabel Y, yaitu *permintaan*, didasarkan pada pengertian dalam ilmu ekonomi bahwa permintaan mencerminkan jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu.

Alasan utama peneliti memilih objek penelitian pada Hot Pangsit Bar-Bar didasarkan pada fenomena menarik yang terjadi di lapangan, yaitu adanya peningkatan permintaan terhadap produk tersebut meskipun harga jualnya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Fenomena ini menunjukkan anomali terhadap hukum permintaan yang menyatakan bahwa "apabila harga suatu produk meningkat, maka permintaan akan menurun, dan sebaliknya, apabila harga suatu produk menurun, maka permintaan akan meningkat." Dengan kata lain, kondisi yang ditemukan di lapangan bertolak belakang dengan prinsip dasar teori permintaan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini didasarkan pada *Grand Theory* yaitu teori permintaan. Teori permintaan digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, preferensi konsumen, kualitas produk, serta lokasi terhadap tingkat permintaan konsumen terhadap produk *Hot Pangsit Bar-Bar*. Teori ini merujuk pada pemikiran Alfred Marshall, seorang ekonom klasik yang mengembangkan konsep permintaan berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut: (1) Konsumen bersikap rasional dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan keterbatasan anggaran; (2) Konsumen memperoleh utilitas atau kepuasan dari setiap konsumsi barang, namun utilitas marginal akan menurun seiring dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi; dan (3) Adanya hukum permintaan, yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun, dan sebaliknya.

Harga merupakan nilai finansial yang menjadi ukuran pada suatu kegiatan transaksi jual beli. Harga merupakan patokan nilai jual suatu barang oleh produsen kepada suatu konsumen, menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk tersebut. Dengan kata lain, harga berpengaruh terhadap permintaan suatu barang dan jasa, sebagaimana yang dijelaskan dalam hukum permintaan "ketika harga suatu barang naik, maka permintaannya akan berkurang, demikian pula sebaliknya secara gamblang hubungan keduanya sangat berkaitan antar satu sama lain, namun tetap didasarkan pada asumsi cateris paribus. Hal tersebut tak lepas akan kesadaran bahwa kegiatan ekonomi tidak secara rill menunjukkan pola sesederhana itu.

Selera merupakan salah satu faktor penentu terhadap permintaan suatu barang ditinjau dari sosio ekonomi. Bagaimana tidak, suatu konsumen melakukan transaksi ekonomi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tunggal tetapi turut diikuti pada referensi lain yang menghubungkan antara yang mana suatu kebutuhan dan yang mana suatu keinginan. Selera masyarakat untuk membeli suatu produk.

Pada akhirnya, prefensi ini menjadi determinan faktor variabel yang mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. Realitas menunjukkan bahwa kecendrungan individu melakukan kegiatan berbelanja di Hot Pangsit Bar-Bar telah dipengaruhi faktor ini, dengan alih bahwa jajanan yang dijual ditempat tersebut tidak sekedar memengaruhi rasa sebagaimana yang di pahami oleh konsumen ramai. Tetapi juga menarik minat konsumen lain untuk mencoba produk yang dijual oleh Hot Pangsit Bar-Bar tersebut.

Menurut owner Hot Pangsit Bar-Bar konsumen cenderung membeli varian pangsit rasa ayam, karena rasa ayam bisa dibilang menjadi salah satu menu best seller. Akan tetapi owner lebih memilih banyak membawa stok sosis dan bakso dibandingkan dengan stok ayam, dengan alasan sosis dan bakso cenderung lebih tahan lama awetnya dibandingkan suwiran daging ayam, hal ini tentu selera bisa dibilang menjadi suatu fenomena yang menarik bagi peneliti untuk meneliti. Dikarenakan konsumen cenderung memilih selera varian suwiran daging ayam dibandingkan sosis dan bakso dll.

Kualitas produk yang harus diimbangi dengan kualitas layanan yaitu memperhatikan keinginan para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha. Dengan begitu pelanggan merasa tidak rugi setelah membeli sebuah produk dan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pengusaha stelah membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Goetch dan davis dalam Tjiptono mengatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk , pelayanan, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan tentunya yang benar-benar yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang bagus tentunya para pelanggan akan merasa puas dengan membeli produk tersebut. Fenomena yang bisa diangkat dari faktor ini adalah kualitas produk yang tidak konsisten. Masalah ini dapat muncul karena variasi bahan baku, proses produksi, dan perawatan peralatan. Kualitas yang tidak konsisten dapat menyebabkan produk menjadi tidak fresh, keluhan pelanggan soal rasa yang berubah,

dan kerusakan reputasi. Hal ini tentu saja membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut.

Lokasi juga berpenngaruh terhadap permintaan konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi berpengaruh terhadap permintaan konsumen karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk berbelanja, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat berbelanja tersebut (Tobing & Sihombing, 2016). Sebelum sesorang/konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual oleh hot pangsit, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makanan tersebut. Karena apabila lokasi tersebut jauh dari tempat tinggal seseorang/konsumen, mereka akan memutuskan untuk membeli produk makanan lain yang lebih dekat lokasinya dengan tempat mereka tinggal, ini juga akan berpengaruh pada permintaan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, saat ini masyarakat cenderung mengonsumsi suatu produk tanpa terlalu mempertimbangkan faktor harga. Hal ini menjadi menarik karena dalam hukum permintaan dijelaskan bahwa ketika harga suatu barang naik, permintaan akan menurun, dan sebaliknya, jika harga turun, permintaan akan meningkat. Namun, di lokasi penelitian ini, yaitu pada usaha *Hot Pangsit Bar-Bar*, produk dijual dengan harga yang relatif tinggi, tetapi jumlah konsumennya justru mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa teori tersebut tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks UMKM ini. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja di Hot Pangsit Bar-Bar lebih dipengaruhi oleh selera. Jajanan yang ditawarkan tidak hanya memikat dari segi rasa, tetapi juga berhasil menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen lain untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai variabel memengaruhi permintaan konsumen terhadap *Hot Pangsit Bar-Bar*, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan permintaan di masa mendatang

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap kombinasi empat variabel utama—harga, selera, kualitas produk, dan lokasi—yang diterapkan pada UMKM kuliner lokal dengan brand *Hot Pangsit Bar-Bar*. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas pengaruh harga atau kualitas produk secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada skala bisnis besar atau franchise nasional. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dengan mengkaji bagaimana preferensi konsumen lokal di Kota Jambi

membentuk permintaan pada produk jajanan kekinian berbasis UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan peningkatan permintaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga, selera, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada usaha Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan objektif mengenai pengaruh harga, selera, kualitas produk, dan lokasi terhadap permintaan konsumen pada UMKM Hot Pangsit Bar-Bar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis indikator variabel penelitian dengan skala Likert untuk mengukur intensitas respons responden. Penelitian dilakukan di Kota Jambi, tepatnya pada salah satu outlet Hot Pangsit Bar-Bar di kawasan Mayang, dengan sasaran konsumen yang sedang berbelanja di lokasi tersebut. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun melalui Google Form yang dibagikan melalui media sosial.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu memilih responden yang ditemui secara kebetulan sesuai kriteria yang ditentukan peneliti. Jumlah sampel minimum ditetapkan berdasarkan rumus Hair, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga diperoleh 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dirancang untuk membatasi jawaban responden pada beberapa alternatif, penelitian lapangan, serta studi pustaka dan dokumentasi untuk memperkuat landasan teori dan membuktikan keterlibatan peneliti di lapangan. Setiap variabel penelitian, yaitu harga, selera, kualitas produk, lokasi, dan permintaan, didefinisikan secara operasional dengan indikator-indikator yang jelas untuk mempermudah pengukuran.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas. Uji hipotesis mencakup uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dan uji t untuk pengaruh parsial masing-masing variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL

Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukan pada

Tabel 1. Hasil uji analisis linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.072	1.580		4.475	.000
	Harga	.219	.077	.203	2.849	.005
	Selera	.303	.074	.336	4.076	.000
	Kulitas Produk	.571	.099	.577	5.734	.000
	Lokasi	.394	.086	.396	4.563	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS

$$\mathbf{Y =} 7{,}072 \mathbf{+ 0{,}219X1 + 0{,}303X2 + 0{,}571X3 - 0{,}394X4 + e}$$

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan :

a) **Konstanta (Constant)**

Nilai koefisien konstanta sebesar 7,072 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (harga, selera, kualitas produk, dan lokasi) dianggap bernilai nol, maka nilai permintaan konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi diperkirakan sebesar 7,072. Dari variabel idependen diketahui bahwa makna "1 satuan" adalah satu poin atau satu unit dalam skala pengukuran yang digunakan untuk menilai selera konsumen.

b) **Harga**

Nilai koefisien harga sebesar 0,219 berarti jika variabel lain diasumsikan tetap (konstan), maka setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan permintaan konsumen sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap permintaan, meskipun pengaruhnya tidak

terlalu besar. Nilai *signifikansi* sebesar 0,005 < 0,05 menandakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen.

c) **Selera**

Nilai koefisien selera sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan skor selera sebesar 1 satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel selera terhadap permintaan sangat signifikan. Artinya, semakin tinggi kesesuaian rasa produk dengan selera konsumen, maka semakin tinggi pula permintaan produk.

d) **Kualitas Produk**

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,571, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi 0,000 menandakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap permintaan sangat signifikan. Ini berarti bahwa kualitas produk adalah faktor paling dominan dalam memengaruhi permintaan konsumen.

e) **Lokasi**

Nilai koefisien lokasi sebesar 0,394 menunjukkan bahwa jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan (misalnya, dari tidak strategis ke lebih strategis), maka permintaan konsumen justru menurun sebesar 0,394, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai negatif ini menunjukkan hubungan terbalik antara lokasi dan permintaan. Nilai signifikansi 0,000 menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kenyamanan atau kemudahan akses yang mungkin tidak sesuai harapan.

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%). Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) yaitu harga, selera, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu permintaan konsumen secara simultan digunakan alat uji F statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 27 pada tabel ANNOVA sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.551	4	274.388	31.829	.000[b]
	Residual	818.959	95	8.621		
	Total	1916.510	99			

a. Dependent Variable: Permintaan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Selera, Kulitas Produk
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh signifikansi F-sig sebesar 0,000, artinya secara simultan, variabel independen yaitu Harga, Selera, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Permintaan Konsumen terhadap Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 31.829 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi permintaan konsumen, dan keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen.

3. Uji Parsial

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah df 5% (89-4-1=84) = 1,663. Untuk melihat hasil setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.072	1.580		4.475	.000
	Harga	.219	.077	.203	2.849	.005
	Selera	.303	.074	.336	4.076	.000
	Kulitas Produk	.571	.099	.577	5.734	.000
	Lokasi	.394	.086	.396	4.563	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Konsumen
Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *p-value* (Sig). Untuk Harga (X1) 0,013 dan Selera (X2) 0,000 , Kualitas Produk (X3) 0,000 , Lokasi (X4) 0,005 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H0 diterima yang artinya variabel dari empat variabel tersebut secara individual (parsial) berpengaruh terhadap permintaan pada konsumen (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

a) **Harga**

Nilai *t hitung* untuk variabel harga adalah 2,849, yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,660, dan nilai signifikansinya adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan konsumen. Artinya, jika variabel lain dianggap konstan, setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,219 satuan.

b) **Selera**

Nilai *t hitung* untuk variabel selera adalah 4,076, lebih besar dari *t tabel* 1,660, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan konsumen. Artinya, apabila selera meningkat satu satuan dan variabel lain tetap, maka permintaan konsumen akan meningkat sebesar 0,303 satuan.

c) **Kualitas Produk**

Nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk adalah 5,734, jauh lebih besar dari *t tabel* 1,660, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, juga jauh di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen. Kenaikan satu satuan dalam kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,571 satuan.

d) **Lokasi**

Nilai *t hitung* untuk variabel lokasi adalah 4,563, secara absolut juga lebih besar dari *t tabel* 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Lokasi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan konsumen. Artinya, penurunan satu satuan dalam kualitas lokasi (misalnya lokasi yang tidak strategis), akan

menurunkan permintaan konsumen sebesar 0,394 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Kofesien Determinan

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat beberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Kofesien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757[a]	.573	.555	2.93609

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Selera, Kulitas Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,555. Artinya, secara statistik, variabel independen yaitu Harga, Selera, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Permintaan Konsumen) sebesar 55,5%. Dengan kata lain, besarnya pengaruh gabungan keempat variabel tersebut terhadap permintaan konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pendapatan konsumen, daya beli, dan faktor eksternal lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Selera Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,849, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansinya adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan konsumen.

Artinya, jika variabel lain dianggap konstan, setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,219 satuan.

Pengaruh positif harga terhadap permintaan ini dapat dijelaskan karena dalam konteks penelitian ini, harga mungkin dipersepsikan sebagai indikator kualitas. Konsumen bisa jadi menilai bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki mutu yang lebih baik, sehingga tetap menjadi pilihan utama. Selain itu, bila produk yang diteliti merupakan kebutuhan pokok atau memiliki daya tarik merek yang kuat, maka permintaan konsumen cenderung tetap tinggi meskipun terjadi kenaikan harga. Dengan demikian, persepsi nilai, loyalitas merek, serta kebutuhan yang mendesak dapat menjadi faktor yang memperkuat pengaruh harga terhadap permintaan konsumen (Balafif & Nurul Imamah, 2024).

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat unrtuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa (Soebakir et al., 2018). Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan konsumen untuk membeli., sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga juga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Pengertian Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifanya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

2. Pengaruh Selera Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi

Nilai t hitung untuk variabel selera adalah 4,076, lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan konsumen. Artinya, apabila selera meningkat satu satuan dan variabel lain tetap, maka permintaan konsumen akan meningkat sebesar 0,303 satuan.

Pengaruh ini dapat terjadi karena selera merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi atau kebiasaan mereka. Selera juga dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, budaya, dan pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi suatu produk. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat, maka permintaan akan meningkat

secara alami. Oleh karena itu, peningkatan selera terhadap suatu produk akan langsung mendorong peningkatan permintaan terhadap produk tersebut, karena konsumen merasa lebih puas dan yakin untuk membelinya kembali.

Selera merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa (Megayanti et al., 2018). Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaiknya, menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan di ikuti dengan peningkatan daya konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitanty Adirestuty yang menyebutkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara selera terhadap permintaan konsumen (Adirestuty et al., 2018), yang artinya peningkatan selera terhadap suatu produk cenderung meningkatkan permintaan, sementera penurunan selera dapat menyebabkan penurunan permintaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap permintaan pada konsumen melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana nilai Sig 0.000 < 0.05 yang artinya H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel X3 terhadap variabel Y. Pengaruh ini dapat terjadi karena kualitas produk mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dibeli. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan lebih lama, tampilan yang menarik, rasa atau fungsi yang lebih baik, serta nilai tambah lainnya yang meningkatkan pengalaman konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang berkualitas karena mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang memuaskan. Oleh karena itu, ketika kualitas produk meningkat, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah lebih banyak atau melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan permintaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Simbolon Dkk yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Permintaan Produk. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Permintaan Produk secara signifikan (Simbolon et al., 2025). Kualitas produk, yang mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, fitur tambahan, estetika, persepsi kualitas, serta kemudahan perbaikan, menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan.

Kualitas produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen (Pratiwi et al., 2024).

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap permintaan pada konsumen melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana nilai Sig 0.005 < 0.05 yang artinya H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel X4 terhadap variabel Y. Alasan di balik pengaruh ini adalah karena lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen untuk menjangkau produk. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, jalan utama, permukiman padat, atau mudah diakses dengan transportasi umum akan meningkatkan kemungkinan konsumen datang dan melakukan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis, sulit dijangkau, atau berada di tempat terpencil dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penurunan kualitas lokasi secara langsung dapat berdampak negatif terhadap jumlah permintaan dari konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mislinawati menyebutkan bahwa lokasi secara relatif akan mempengaruhi permintaan Rusunawa pada pengguna

Rusunawa Kota Banda Aceh sebesar 27,9%, dengan demikian semakin baik lokasi maka akan semakin mempengaruhi permintaan Rusunawa pada pengguna Rusunawa Kota Banda Aceh (Mislinawati et al., 2023).

Kualitas produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen.

5. Pengaruh Harga Selera Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Permintaan Pada Konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga,Selera, Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Permintaan pada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi permintaan konsumen, dan keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen.

Secara akademis, hal ini selaras dengan teori analisis regresi linear berganda, yang menyatakan bahwa pengujian simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memiliki daya prediksi yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi α (misalnya 0,05), maka seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dianggap secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel harga, selera, kualitas produk, dan lokasi secara teoritis memang merupakan determinan utama dalam memengaruhi permintaan konsumen, sebagaimana dinyatakan dalam teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kombinasi faktor

ekonomi, psikologis, dan situasional. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memenuhi syarat signifikansi dan relevan secara teoritis untuk menjelaskan fenomena permintaan konsumen terhadap produk makanan cepat saji seperti Hot Pangsit Bar-Bar.

Dengan kata lain, besarnya pengaruh gabungan keempat variabel tersebut terhadap permintaan konsumen Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pendapatan konsumen, daya beli, dan faktor eksternal lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa harga, selera, kualitas produk, dan lokasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen. Kotler & Keller (2016) serta Ghozali (2018) mengidentifikasi pentingnya faktor-faktor ini dalam menentukan keputusan pembelian, yang juga relevan dalam konteks Hot Pangsit Bar-Bar. Selain itu, pengaruh selera yang didorong oleh faktor psikologis dan budaya konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitanty Adirestuty (2020), yang menunjukkan bahwa selera memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi dari faktor ekonomi, psikologis, dan situasional memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa manajer pemasaran di Hot Pangsit Bar-Bar perlu memperhatikan beberapa aspek kunci dalam strategi pemasaran mereka. Penetapan harga yang kompetitif, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen, peningkatan kualitas produk, serta pemilihan lokasi yang strategis adalah langkah-langkah yang sangat penting untuk meningkatkan permintaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka berdasarkan kombinasi dari empat variabel ini untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap menarik dan relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, perhatian terhadap faktor-faktor ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang juga dapat mempengaruhi permintaan, seperti promosi, pendapatan konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan di berbagai lokasi untuk menguji apakah temuan ini bersifat universal dan dapat digeneralisasi ke daerah lain. Penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan

gambaran yang lebih luas mengenai dinamika permintaan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya di konteks yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, selera, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Hot Pangsit Bar-Bar di Kota Jambi. Harga mempengaruhi permintaan secara positif, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Selera konsumen, yang dipengaruhi oleh preferensi dan cita rasa, berperan besar dalam meningkatkan permintaan produk. Kualitas produk menjadi faktor dominan, di mana peningkatan kualitas dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap permintaan, meskipun pengaruhnya bersifat negatif jika lokasi tidak strategis. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap permintaan konsumen, dengan kontribusi gabungan sebesar 55,5%. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain seperti promosi dan pendapatan konsumen agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Adirestuty, F. A. F., Rahayu, Y. A., & Erdiani, V. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Selera Terhadap Permintaan Ikan Laut di Kabupaten Pangandaran. *Syari'ah Economics*, *2*(1). https://riset-iaid.net/index.php/SE/article/view/218

Atmoko-AKPARYO, T. P. H. (2017). Peningkatan higiene sanitasi sebagai upaya menjaga kualitas makanan dan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *8*(1). https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/839

Balafif, M., & Nurul Imamah, S. E. (2024). Pengaruh Pendapatan, Harga Barang, Kualitas Barang dan Penggunaan Internet terhadap Permintaan E-Commerce Shopee. *Bharanomics*, *5*(1), 11–17. https://journal.febubhara-sby.org/bharanomics/article/view/519

Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *14*(1), 19–21. https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4820

Hidayat, D. N., Agung, A., Pujiati, A., & Nihayah, D. M. (2024). Analisis Elastisitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi. *JEPP: Jurnal Ekonomi*

Pembangunan Dan Pariwisata, *4*(2), 97–105. https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jeppupr/article/view/15961

Indrawijaya, S., Syafri, R. A., & Isnaeni, N. (2018). Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *7*(3), 252–262. https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5846

Maharani, N. I., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, *1*(2), 130–143. https://journal.unisnu.ac.id/jrei/article/view/846

Megayanti, P., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2018). Pengaruh Harga Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Siswa Sma Negeri Di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *10*(2), 563–572. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20116

Mislinawati, M., Kadriyani, E., & Husaini, R. (2023). PENGARUH HARGA SEWA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP PERMINTAAN RUSUNAWA KEUDAH KOTA BANDA ACEH. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(6), 1462–1474.

Nugroho, K., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ketje Bandar Lampung. *ECo-Buss*, *8*(1), 772–783.

Pratiwi, R. N., Yunitasari, I., Muftiyanto, R. T. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *MASMAN Master Manajemen*, *2*(1), 90–102. 10.12928/fokus.v12i2.6671

Rahmadani, N., Wirangga, R., Zarna, A. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Geprek Abu Ahda. *Journal for Management Student (JFMS)*, *3*(2), 9–25. https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/view/10767

Sari, C. A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras (studi kasus konsumen Kilang Padi Kamoa di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)*. IAIN Padangsidimpuan. https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/viewFile/4565/2045

Sari, N. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *2*(1), 51–60. 10.22437/jssh.v2i1.5281

Simbolon, Y., Barus, D. R., Permata, S., & Putriku, A. E. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak UD. KARYA BERSAMA. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 1–16. 0.38035/jim.v1i1.21

Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910

Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*(1), 11–25. https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/r5268.html

Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS (Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)*, *11*(2), 149–156. https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50749/

Wahyuni, S. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 10.29408/jpek.v5i1.3333