

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK DESSERT DI UMKM INYU CAKE BITUNG

Oktaviani Ramenusa

Rizka Adi Latif

Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Saudara

Correspondence			
Email: oktavianiramenusa@gmail.com		No. Telp:	
Submitted: 1 Desember 2025	Accepted: 12 Desember 2025	Published: 13 Desember 2025	

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Bitung. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM di bidang kuliner adalah meningkatnya persaingan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli produk dessert pada UMKM Inyu Cake Bitung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 73 responden yang merupakan konsumen Inyu Cake. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dessert di UMKM Inyu Cake Bitung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif, yang berarti semakin terjangkau harga, semakin strategis lokasi, dan semakin baik kualitas produk, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Minat Beli, UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting regional economic growth, including in Bitung City. One of the main challenges faced by MSMEs in the culinary sector is increasing competition, which requires effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention. This study aims to analyze the effect of price, location, and product quality on purchase intention for dessert products at Inyu Cake MSME in Bitung. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 73 respondents who are consumers of Inyu Cake. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing using partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test). The results indicate that price, location, and product quality each have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchase intention for dessert products at Inyu Cake MSME in Bitung. The regression analysis shows that the relationship between the independent variables and the dependent variable is positive, meaning that affordable prices, strategic locations, and improved product quality lead to higher consumer purchase intention.

Keywords: Price, Location, Product Quality, Purchase Intention, MSMEs

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di Kota Bitung maupun di tingkat nasional. Keberadaan UMKM membantu pemerintah melalui kontribusi pajak serta berperan dalam pemerataan ekonomi masyarakat karena tersebar di berbagai wilayah dan menjangkau kelompok ekonomi kecil. Hal ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama perekonomian yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM meningkat hingga sekitar 66 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai Rp9.580 triliun. Dukungan pemerintah yang berkelanjutan turut mendorong peningkatan kualitas UMKM serta memperkuat struktur perekonomian nasional dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa depan.

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, salah satunya terkait pajak dan persaingan usaha yang semakin ketat. Di Kota Bitung, banyak pelaku usaha menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, sehingga UMKM dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya persepsi harga dan kualitas produk agar tetap mampu bersaing.

Harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan, di mana kualitas produk menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, lokasi usaha juga memiliki peran penting karena aksesibilitas dan citra lokasi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Inyu Cake merupakan salah satu UMKM di Kota Bitung yang bergerak di bidang penyediaan kue dan camilan dengan konsep modern dan variasi dessert yang diminati masyarakat. Usaha ini mengandalkan kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga, serta lokasi yang strategis untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, Inyu Cake menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam konteks UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2018) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merancang, mengkomunikasikan dan memberikan nilai untuk melayani sasaran konsumen dan untuk mengelola hubungan pelanggan secara etis. Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan manajerial kunci termasuk menganalisis lingkungan pemasaran, mengetahui dan menargetkan segmen pasar, mengembangkan produk terbaik, menentukan harga yang tepat, mendistribusikan produk ke lokasi yang tepat dan mempromosikan produk.

2.2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau money bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Oentoro dalam Sudaryono, 2016:216). Sedangkan menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

2.3. Penelitian Harga

Menurut Kotler (2008;51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas'' keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas ,persaingan ,iklim, politik, dan sebagainya. Lokasi menurut lupiyodo (2009;42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakras dan melakukan operasi atau kegiatannya.

2.4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut kualitas produk. kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya.

2.5 Pengertian Minat Beli

Menurut Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut schiffman dan kanuk (maghfiroh, arifin, & sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. sehingga schiffman dan kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan sumber data

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif .metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat .hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (sugiyono ,2012).

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Inyu Cake Girian Indah, Kota Bitung, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Kedai Inyu Cake.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitian (Mustafa, 2013). Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dapat diperoleh melalui Kuesioner dan Observasi. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terekomendasikan, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya (Mustafa, 2013:92). Data Sekunder didapat dari studi pustaka.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut sugiyono dalam berkiana (2020) populasi adalah wilayah generliasasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota bitung yang melakukan pembelian di kedai inyu cake bitung pelanggan yang berjumlah 270 Pada 6 Bulan terakhir.

untuk menentukan jumlah sampel yang di ambil dari populasi yang telah diketahui yaitu sebanyak 270 pelanggan tiap bulannya dengan cara perhitungan menggunakan rumus slovin. tingkat presisi yang di tetapkan dalam penentuan sampel ini adalah 10% alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena populasi Kurang dari 1000.berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e= batas toleransi kesalahahn (error)

melalui rumus di atas ,maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{270}{1 + 270(0,1)^2}$$

$$n = \frac{270}{1 + 270(0,01)}$$

$$n = \frac{270}{1 + 2,7}$$

$$n = \frac{270}{3,7}$$

$$= 72,97 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 73)$$

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga, Lokasi dan Kualitas.

3.5.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2021) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena danya variabel bebas, variabel terikat sering disebut sebagai output

, kriteria dan konsekuensi. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah variabel Minat Beli.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

- Mengukur ketepatan dan kesahihan instrumen penelitian.
- Kuesioner dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.
- Metode: Membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05).
 - Jika r hitung $>$ r tabel \rightarrow item valid.
 - Jika r hitung $<$ r tabel \rightarrow item tidak valid.
- Dibantu dengan program SPSS.

Uji Reliabilitas

- Mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi jawaban responden.
- Menggunakan Cronbach Alpha.
- Kriteria:
 - Jika $\alpha > 0,60 \rightarrow$ instrumen reliabel (handal).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

3.6.3 Uji Normalitas

- Menguji apakah residual berdistribusi normal.
- Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).
 - H_0 : Data berdistribusi normal.
 - H_a : Data tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

- Menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen.
- Melihat nilai:
 - $VIF < 10$
 - $Tolerance > 0,10$
- Jika memenuhi kriteria \rightarrow tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

- Menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual.
- Menggunakan Uji Glejser.
- Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.7 Analisis Regresi Linear Berganda

- Untuk mengetahui pengaruh variabel:
 - $X_1 =$ Harga
 - $X_2 =$ Lokasi
 - $X_3 =$ Kualitas
 - $Y =$ Keputusan Pembelian
- Persamaan regresi:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Koefisien regresi menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel.

3.6.8 Uji Parsial (Uji t)

- Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.
- Kriteria:
 - Sig < 0,05 → Ho ditolak (berpengaruh signifikan).
 - Sig > 0,05 → Ho diterima.
- Atau:
 - t hitung > t tabel → signifikan.
 - t hitung < t tabel → tidak signifikan.

3.6.9 Uji Simultan (Uji F)

- Menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama.
- Jika Sig F < 0,05 → berpengaruh signifikan secara simultan.

3.6.10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

- Mengukur kemampuan model menjelaskan variabel dependen.
- Nilai berkisar antara 0 – 1.
 - Semakin mendekati 1 → model semakin baik menjelaskan variabel dependen.
 - Semakin kecil → kemampuan penjelasan terbatas.

4.1 Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	rtable	keterangan
Harga (X1)	P1	0.342	0,230	Valid
	P2	607	0,230	Valid
	P3	449	0,230	Valid
	P4	607	0,230	Valid
	P5	645	0,230	Valid
Lokasi (X2)	P1	706	0,230	Valid
	P2	0.220	0,230	Valid
	P3	881	0,230	Valid
	P4	716	0,230	Valid
	P5	691	0,230	Valid
Kualitas (X3)	P1	528	0,230	Valid
	P2	677	0,230	Valid
	P3	745	0,230	Valid
	P4	602	0,230	Valid
	P5	644	0,230	Valid
Minat Beli (X2)	P1	.557	0,230	Valid
	P2	.528	0,230	Valid

	P3	489	0,230	Valid
	P4	0287	0,230	Valid
	P5	679	0,230	Valid

Berdasarkan hasil data menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi indikator penelitian dimana variabel independen terdiri atas 5 pernyataan masing- masing variabel dan variabel dependen terdiri dari 5 pernyataan sehingga jumlah pernyataan pada kuesioner terdiri 20 pernyataan. Variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka, data yang didapat dari responden dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.678	Reliabel
Lokasi (X2)	0.759	Reliabel
Kualitas (X3)	0.751	Reliabel
Minat Beli	0.667	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.4, hasil uji realibilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yaitu $>0,7$ maka data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.09130115
Most Extreme	Absolute	0,093

Differences	Positive	0,093	
	Negative	-0,055	
Test Statistic		0,093	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,196	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,127	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,119
		Upper Bound	0,136

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh:

- Mean dan standard deviasi residual masing-masing adalah 0,0000000 dan 2,09130115
- Nilai absolute sebesar 0,093 dan positif sebesar 0,093 sedangkan negative - 0,055
- Nilai statistik tes sebesar 0,093
- Nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) sebesar 0,196 (lebih besar dari 0,05)
- Interval kepercayaan Monte Carlo 99% antara 0,119-0,136

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_H	0,350	2,855
	Total_L	0,311	3,212
	Total_K	0,465	2,149

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Dari hasil uji diatas, didapatkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah

multikolinearitas. Asumsi kolinearitas terpenuhi.

Uji Heterokedasitas

Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.278	2.900		4.578	0.000
Total_H	0.057	0.121	0.057	1.966	0.639
Total_L	0.049	0.069	0.085	2.209	0.480
Total_K	0.339	0.110	0.359	3.082	0.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa nilai variabel Harga $>0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heterokedasitas, dan untuk nilai variabel lokasi dan kualitas $<0,05$ yang artinya variabel tersebut memiliki gejala heterokedasitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.278	2.900		4.578	0.000
Total_H	0.057	0.121	0.057	1.966	0.639
Total_L	0.049	0.069	0.085	2.209	0.480
Total_K	0.339	0.110	0.359	3.082	0.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat bahwa seluruh variabel X bernilai positif, yang artinya semakin *worth it* harga

jual, lokasi semakin bagus dan kualitas meningkat maka minat beli konsumen terhadap suatu produk juga akan meningkat. Persamaan hasil regresi berganda yaitu sebagai berikut:
 $Y=13.278+0,057+0,049+0,339$

Ket.

Y=Minat beli

Konsumen

a=konstanta

b1&b2=koefisien regresi setiap varabel independen

X1=Harga Jual X2=Lokasi X3=Kualitas

1. Uji t

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.278	2.900		4.578	0.000
Total_H	0.057	0.121	0.057	1.966	0.639
Total_L	0.049	0.069	0.085	2.209	0.480
Total_K	0.339	0.110	0.359	3.082	0.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Dapat dikatakan berpengaruh ketika nilai t hitung > t tabel dalam hal ini t tabel bernilai 1,651. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

2. Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.514	3	10.171	4.743	.005 ^b
Residual	147.979	69	2.145		

Total	178.493	72		
-------	---------	----	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Data ini dapat diuji dengan memeriksa nilai signifikansi dan dapat dinilai dengan kriteria $f_{hitung} > f_{tabel}$ dalam hal ini nilai f_{tabel} yaitu 3,03 Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F hitung $> f_{tabel}$ dimana $4,74 > 3,03$. Maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	0.171	0.135	1.464

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Penulis (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diketahui nilai R-squared 0.171 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 17.1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga jual, lokasi dan kualitas dan 82,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Dessert

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Harga memiliki nilai T hitung $1,966 > T_{tabel}$ 1,651 dan hasil regresi berganda menunjukkan nilai X1 Harga bernilai positif yang artinya minat beli konsumen terhadap dessert pada café In Yu Cake secara signifikan dipengaruhi oleh harga dimana ketika harga terjangkau maka minat beli konsumen pun akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Sari (2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Produk Dessert

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Lokasi memiliki nilai T hitung $2,209 > T_{tabel}$ 1,651 dan hasil regresi berganda menunjukkan nilai X2 Lokasi bernilai positif yang artinya minat beli konsumen terhadap dessert pada café In Yu Cake secara signifikan dipengaruhi oleh Lokasi dimana ketika lokasi usaha memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan strategis maka minat beli konsumen pun akan meningkat. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Azrullah & Suriyok (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Dessert

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Kualitas memiliki nilai T hitung $3,082 > T$ tabel $1,651$ dan hasil regresi berganda menunjukkan nilai X^3 Kualitas bernilai positif yang artinya minat beli konsumen terhadap dessert pada café In Yu Cake secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas dimana ketika kualitas pada suatu produk baik atau meningkatkan kualitas produk maka minat beli suatu produk juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novaldi, Arsa, Anzu Zahara (2023) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan pembeli yang artinya kualitas produk akan mempengaruhi minat beli juga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga: Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk dessert di UMKM Inyu Cake Bitung. Artinya, semakin tinggi harga produk dessert, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Pengaruh Lokasi: Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk dessert UMKM Inyu Cake. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Pengaruh Kualitas: Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk dessert di UMKM Inyu Cake Bitung. Artinya, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong minat beli.
4. Pengaruh Simultan: Uji F menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk dessert di UMKM Inyu Cake Bitung. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli produk dessert pada UMKM Inyu Cake Bitung. Dari segi strategi harga, meskipun harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, pelaku usaha perlu tetap mempertahankan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Selain itu, promosi yang menarik seperti pemberian diskon, paket hemat, maupun program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dari aspek lokasi, penting bagi usaha untuk memastikan tempat berjualan berada pada lokasi yang strategis, mudah diakses, serta berada di area yang ramai pengunjung. Peningkatan visibilitas usaha juga perlu dilakukan melalui penggunaan papan nama yang menarik, dekorasi yang mencolok, serta pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan lokasi usaha kepada masyarakat.

Selanjutnya, dalam strategi kualitas, UMKM Inyu Cake Bitung perlu konsisten menjaga mutu produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas, menerapkan proses produksi yang higienis, serta memperhatikan detail penyajian. Inovasi produk

juga penting dilakukan secara berkala dengan menghadirkan varian menu baru yang mengikuti tren pasar. Dari sisi pelayanan, karyawan perlu dilatih agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat usaha agar pelanggan merasa betah. Terakhir, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi online perlu dioptimalkan untuk menampilkan produk, memperkenalkan menu baru, serta membangun interaksi dengan konsumen. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap usaha. Dengan menerapkan berbagai strategi tersebut secara konsisten, diharapkan UMKM Inyu Cake Bitung dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifian, M., & Rahayu, W.D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Produk UMKM Makanan Ringan (Studi Kasus pada CV Pembangunan Makanan Ringan Di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 13 No. 1 April 2019, 31-40
- Anwar, T. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 7(2), 137-146
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Perusahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Astuti, L.D.P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cikal Bakery di Kota Batu. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 53-62.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Deming, W.E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. MIT: Center for Advanced Engineering Study.
- Feigenbaum, A.V. (1961). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill. Goetsch, D., L., & Davis, S. B. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Juran, J.M., & Gryna, F.M. (1980). *Quality Planning and Analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Kasirawanta, M. (2005). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Indomie Makanan Terpadu Bandung. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing 16th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kusumawati, A., & Suhartanto, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Kimia Farma Tbk Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 1, 1-17.
- Levi, U.S.A. 2007. *Manajemen Strategi Pemasaran Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C (1988). *Managing Services*. New Jersey: Prentice Hall. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Madevi, N.A., Yulianto, A., & Bafadhal, M.A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kentang Goreng di Toko Buk Kfc Manado. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 95- 105.
- Saefudin. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Soeharto, I. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Prisma Pustaka.
- Swastha, B, D & Imai. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. Waluyo, Heru dan Hendrayadi, S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Kasus (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE
- Yulianti, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk “Kafe M” (Studi Kasus Di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.