

CITA RASA DAN PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN PIZZA BALE QHONDE DESA NGERU KECAMATAN MOYO HILIR

Eko Sutrisno¹, Kamaruddin^{2*}, Abraham Rifaldi³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: kamaruddin@samalewa.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the effect of taste and promotion on purchase intention among consumers of Pizza Bale Qhonde in Ngeru Village. This study employed an associative research design. The data examined in this study consisted of quantitative data collected directly from primary sources through questionnaires. The population consisted of 540 consumers of Pizza Bale Qhonde in Ngeru Village during the last six months. The sample size was determined through the Slovin formula, which resulted in a total sample of 85 respondents. The sample was selected through the accidental sampling technique. Data analysis applied multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination test (R²). The results showed that, partially, taste and promotion had a positive and significant effect on purchase intention among consumers of Pizza Bale Qhonde, with the t-statistic for taste was 5.550 and promotion was 3.597, both of which exceeded the critical t-value of 1.988 (5.550 & 3.597 > 1.988). Simultaneously, taste and promotion had a significant effect on purchase intention among consumers of Pizza Bale Qhonde, with an F-statistic of 88.259, which exceeded the critical F-value of 2.483 (88.259 > 2.483). The coefficient of determination (R²) was 0.675, which indicates that taste and promotion accounted for 67.5% of the variation in consumers' purchase intention at Pizza Bale Qhonde in Ngeru Village, while the remaining 32.5% was attributable to other variables outside the scope of this study, such as price, location, product quality, and service quality.</i>
Keywords Taste; Promotion; Purchase Interest.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis berlangsung semakin dinamis seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, dan kemajuan teknologi informasi. Perubahan tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan perusahaan berskala besar, tetapi juga membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengembangkan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakat. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis kuliner. Makanan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, pengalaman sosial, dan pilihan konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin ketat karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan rasa, harga, tampilan, dan strategi pemasaran yang beragam.

Persaingan dalam bisnis kuliner juga terjadi pada tingkat lokal, termasuk di Desa Ngeru, Kecamatan Moyo Hilir. Pelaku usaha kuliner tidak hanya bersaing dengan produk sejenis, tetapi juga dengan berbagai makanan siap saji dan makanan ringan yang mudah diperoleh masyarakat. Setiap pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Keunggulan tersebut dapat bersumber dari karakteristik produk maupun kemampuan usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat (Hedynata dan Radianto, 2016).

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Desa Ngeru adalah Pizza Bale Qhonde. Usaha ini menawarkan pizza sebagai produk makanan yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Sebagai usaha kuliner lokal, Pizza Bale Qhonde memiliki peluang untuk berkembang karena produk pizza cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda dan keluarga. Namun, popularitas jenis makanan tidak secara otomatis membuat konsumen tertarik membeli pada suatu tempat tertentu. Konsumen tetap melakukan penilaian terhadap rasa, aroma, tekstur, tampilan, harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi promosi yang diterimanya. Oleh sebab itu, Pizza Bale Qhonde perlu memahami faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumennya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi serta melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Minat beli berada pada tahap sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Artinya, konsumen mungkin telah tertarik terhadap suatu produk, tetapi belum tentu langsung melakukan pembelian. Ketertarikan tersebut dapat terlihat dari keinginan mencari informasi, mencoba produk, menjadikan produk sebagai pilihan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan merencanakan pembelian pada masa mendatang. Helmi *et al.* (2015) menjelaskan bahwa minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan penilaian yang terbentuk dalam dirinya.

Minat beli memiliki kedudukan penting bagi keberlangsungan usaha karena dapat menjadi gambaran awal mengenai penerimaan konsumen terhadap produk. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya minat beli dapat menunjukkan bahwa produk belum sepenuhnya menarik perhatian atau belum mampu memberikan keyakinan kepada calon konsumen. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, pelayanan, lokasi, cita rasa, dan promosi. Dalam konteks produk makanan, cita rasa menjadi pertimbangan yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi, sedangkan promosi berfungsi menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli pada produk kuliner adalah cita rasa. Cita rasa merupakan atribut utama dalam bisnis kuliner karena berkaitan dengan penilaian konsumen setelah melihat, mencium, dan mengonsumsi makanan. Cita rasa tidak hanya mencakup rasa manis, asin, gurih, pedas, atau asam, tetapi juga meliputi aroma, tekstur, suhu, tampilan, dan kesesuaian perpaduan bahan makanan. Dalam produk pizza, cita rasa dapat dinilai berdasarkan tekstur adonan, tingkat kematangan, aroma ketika disajikan, komposisi saus, jumlah dan kesesuaian topping, rasa keju, serta konsistensi rasa pada setiap pembelian. Semua unsur tersebut membentuk pengalaman sensoris yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik mencoba produk.

Bagi Pizza Bale Qhonde, cita rasa dapat menjadi unsur pembeda dibandingkan produk makanan lain yang tersedia di Desa Ngeru dan wilayah sekitarnya. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif ketika produk memiliki rasa yang enak, aroma yang menggugah selera, tekstur yang sesuai, dan penyajian yang menarik. Penilaian tersebut dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli, mengonsumsi kembali, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, cita rasa yang tidak sesuai dengan selera atau tidak konsisten dapat mengurangi ketertarikan konsumen, meskipun produk telah dipromosikan secara intensif.

Hubungan cita rasa dengan minat beli telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian nasional. Agustina *et al.* (2023) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap

minat beli makanan tradisional Bhoi Aceh. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa cita rasa merupakan pertimbangan penting ketika konsumen menilai produk makanan. Messa dan Yahya (2022) juga menemukan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Lamongan Tolitoli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap rasa, aroma, tekstur, dan penyajian makanan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Nailah *et al.* (2024) turut memperlihatkan bahwa cita rasa memiliki hubungan dengan respons konsumen pada usaha kuliner. Sementara itu, Ningsih *et al.* (2022) menemukan bahwa cita rasa bersama harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi. Walaupun beberapa penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian dan minat beli ulang sebagai variabel terikat, temuannya tetap menunjukkan pentingnya cita rasa dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, cita rasa ditempatkan sebagai faktor yang diduga dapat membangkitkan ketertarikan konsumen sebelum membeli Pizza Bale Qhonde.

Selain cita rasa, promosi merupakan faktor yang penting dalam menciptakan minat beli. Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui keberadaan produk, varian menu, harga, lokasi pembelian, cara pemesanan, serta keuntungan yang diperoleh. Promosi juga membantu usaha membangun pengenalan merek dan membedakan produknya dari produk pesaing. Oleh karena itu, promosi tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan perhatian dan ketertarikan konsumen.

Promosi pada usaha kuliner lokal dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasangan spanduk, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, pemberian potongan harga, paket pembelian, bonus produk, dan pemberian sampel makanan. Perkembangan teknologi juga memungkinkan promosi dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, video proses pembuatan, daftar menu, testimoni pelanggan, promosi harga, serta informasi pemesanan. Promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, dan dilakukan secara konsisten dapat membuat konsumen lebih mengenal Pizza Bale Qhonde.

Nirmala *et al.* (2024) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat membantu usaha menjangkau calon konsumen secara lebih cepat dan luas. Wiguna *et al.* (2022) juga menemukan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada konteks yang lebih umum, Satria (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan tepat kegiatan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen mengetahui, mempertimbangkan, dan berminat membeli produk.

Penelitian Kiptiyah *et al.* (2025) turut menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Hedynata dan Radianto (2016) menjelaskan bahwa usaha makanan dapat mengembangkan promosi melalui kegiatan pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif secara daring, penyelenggaraan kegiatan, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Temuan-temuan tersebut relevan bagi Pizza Bale Qhonde karena pasar lokal memiliki karakteristik hubungan sosial yang cukup dekat. Rekomendasi pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp, dan konten pada media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen di Desa Ngeru dan wilayah Kecamatan Moyo Hilir.

Cita rasa dan promosi merupakan dua faktor yang memiliki peran berbeda, tetapi saling melengkapi. Cita rasa menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan setelah dikonsumsi. Sementara itu, promosi berperan mengenalkan manfaat, keunggulan, varian, harga, serta karakteristik produk kepada calon konsumen. Produk dengan cita rasa yang baik membutuhkan promosi agar lebih dikenal masyarakat. Sebaliknya, promosi yang menarik perlu didukung cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen agar ketertarikan yang terbentuk tidak berhenti pada rasa ingin tahu. Dengan demikian, perpaduan antara cita rasa yang baik dan promosi yang efektif dapat menjadi dasar penting dalam membentuk minat beli konsumen.

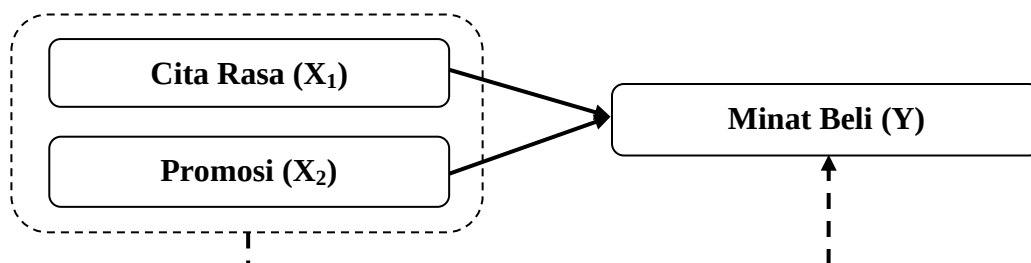
Meskipun penelitian mengenai cita rasa, promosi, dan minat beli telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian Agustina *et al.* (2023) berfokus pada makanan tradisional Bhoi Aceh, sedangkan Messa dan Yahya (2022) meneliti minat beli ulang pada Dapur Lamongan. Penelitian Satria (2017) dilakukan pada perusahaan nonkuliner, sementara penelitian Nirmala *et al.* (2024) lebih menekankan pemasaran digital. Perbedaan jenis produk, karakteristik konsumen, lingkungan sosial, dan media promosi memungkinkan munculnya hasil yang berbeda, sehingga menjadi kesenjangan kontekstual yang mendasari perlunya penelitian pada konsumen Pizza Bale Qhonde di Desa Ngeru, Kecamatan Moyo Hilir.

Dengan demikian, maka penelitian tentang **“Cita Rasa dan Promosi Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir”** dirasa penting untuk dilakukan karena hasilnya dapat memberikan informasi empiris mengenai seberapa besar pengaruh cita rasa dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam menjaga konsistensi rasa, mengembangkan produk sesuai selera konsumen, memilih media promosi, dan menyusun penawaran yang lebih menarik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Elvera dan Astarina (2021) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini untuk mengkaji hubungan atau pengaruh variabel independent (bebas), yaitu Cita Rasa (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Minat Beli Konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini disajikan dalam gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian

merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu seluruh konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir selama enam bulan terakhir terhitung sejak bulan Januari-Juni tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir selama enam bulan terakhir yang berjumlah 540 orang.

Sementara sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* 10% (0.10).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{540}{1 + 540 (0,1)^2} \\ &= \frac{540}{1 + 540 (0,01)} \\ &= \frac{540}{1 + 5,4} \\ &= \frac{540}{6,4} \\ &= 84,38 \text{ (Dibulatkan menjadi 85)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 85 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih siapa saja orang

yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y). Tahapan awal yang dilakukam, yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah menggunakan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data. Tahapan selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.073	2.444		4.121	.000
	Cita Rasa	.790	.142	.533	5.550	.000
	Promosi	.511	.142	.345	3.597	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 10.073 + 0.790 (\text{Cita Rasa}) + 0.511 (\text{Promosi}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 10.073 yang merupakan angka konstan, yang berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel cita rasa (X_1) dan promosi (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) adalah konstan sebesar 10.073.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel cita rasa (X_1) adalah sebesar 0.790 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel cita rasa (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.790. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu promosi (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0.511 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.511. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu cita rasa (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$) (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.550 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 85 - 3 = 82$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.988, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.550 > 1.988$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.597 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 40 - 3 = 37$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.988, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.597 > 1.988$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$) (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh simultan cita rasa (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.692	2	802.846	88.259	.000 ^a
	Residual	745.908	82	9.096		
	Total	2351.600	84			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa						
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 88.259 dan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan ($df_2 = n - k = 85 - 3 = 82$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.483, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($88.259 > 2.483$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa cita rasa dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square* dan berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat kuat, namun nilai R^2 yang kecil berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh cita rasa (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.675	3.016
a. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.675. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh cita rasa dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir adalah sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebanyak 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Rohman *et al.*, 2024).

Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen pada Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde di Desa Ngeru, Kecamatan Moyo Hilir. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa Pizza Bale Qhonde menurut penilaian konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila cita rasa dinilai kurang sesuai dengan selera konsumen, minat untuk melakukan pembelian cenderung menurun.

Cita rasa merupakan salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk makanan. Cita rasa tidak hanya berkaitan dengan rasa yang diterima oleh lidah, tetapi juga melibatkan aroma, tekstur, suhu, penampilan, dan perpaduan bahan yang membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Menurut Drummond dan Brefere (2010), cita rasa makanan terbentuk melalui kombinasi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap sebuah produk kuliner merupakan hasil dari pengalaman sensoris yang menyeluruh.

Dalam konteks Pizza Bale Qhonde, cita rasa dapat dirasakan melalui kelembutan dan kematangan adonan, perpaduan saus dan topping, aroma pizza, rasa keju, tekstur produk, serta konsistensi rasa pada setiap pembelian. Ketika unsur-unsur tersebut sesuai dengan harapan dan selera konsumen, akan terbentuk evaluasi positif terhadap produk. Evaluasi positif tersebut mendorong rasa tertarik, keinginan mencoba, kecenderungan memilih Pizza Bale Qhonde dibandingkan produk lain, serta keinginan melakukan pembelian pada masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa karakteristik produk merupakan sumber rangsangan bagi konsumen. Rangsangan tersebut diproses melalui persepsi dan evaluasi sebelum menghasilkan respons berupa minat membeli. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk menjadi bagian penting dalam pembentukan sikap dan niat perilaku. Apabila pengalaman sensoris yang diperoleh dari produk sesuai dengan harapan, konsumen akan mengembangkan sikap positif yang dapat memperkuat minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Agustina *et al.* (2023) yang menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli makanan tradisional Bhoi Aceh. Konsumen lebih tertarik membeli ketika produk memiliki aroma, tekstur, dan rasa yang sesuai dengan selera mereka. Temuan ini juga sejalan dengan Messa dan Yahya (2022) yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Dapur Lamongan Tolitoli. Artinya, cita rasa tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga dapat mempertahankan ketertarikan konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk.

Dengan demikian, cita rasa dapat dipandang sebagai kekuatan utama produk Pizza Bale Qhonde. Cita rasa yang baik memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Semakin positif penilaian konsumen terhadap cita rasa Pizza Bale Qhonde, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde di Desa Ngeru, Kecamatan Moyo Hilir. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, tepat sasaran, dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli Pizza Bale Qhonde. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik atau jarang dilakukan dapat menyebabkan produk kurang dikenal dan kurang dipertimbangkan oleh calon konsumen sehingga minat pembelian konsumen menurun.

Pada Pizza Bale Qhonde, promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, pembagian brosur, pemberian potongan harga, paket pembelian, dan bonus produk. Selain itu, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, video proses pembuatan, varian menu, daftar harga, ulasan pelanggan, serta informasi pemesanan. Pemanfaatan media tersebut relevan karena informasi dapat disampaikan secara cepat kepada masyarakat Desa Ngeru dan wilayah Kecamatan Moyo Hilir.

Secara teoritis, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi yang efektif membantu konsumen mengetahui keberadaan produk, memahami manfaatnya, mengenali keunggulannya, dan memperoleh alasan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi bukan sekadar menyampaikan bahwa produk tersedia. Promosi juga harus mampu menampilkan daya tarik produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Satria (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Penelitian Christoper dan Christian (2022) juga memperlihatkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan tradisional di Mey's Kitchen. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi memiliki peran penting pada produk makanan maupun produk lainnya.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Kiptiyah *et al.* (2025) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Promosi dapat memperkuat pengetahuan konsumen mengenai produk sekaligus memberikan rangsangan untuk segera melakukan pembelian. Penawaran berupa potongan harga, paket hemat, bonus pembelian, atau promosi pada waktu tertentu dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong munculnya minat transaksional.

Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi meningkatkan pengenalan terhadap produk, tetapi juga membentuk persepsi, ketertarikan, dan keinginan membeli. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi dan semakin menarik pesan yang diterima, maka semakin besar peluang Pizza Bale Qhonde masuk ke dalam pilihan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.
3. Cita rasa dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru Kecamatan Moyo Hilir.
4. Persentase pengaruh cita rasa dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Bale Qhonde Desa Ngeru adalah sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebanyak 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh cita rasa dan promosi terhadap minat beli konsumen Pizza Bale Qhonde di Desa Ngeru, Kecamatan Moyo Hilir, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Pizza Bale Qhonde

Pemilik usaha hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa dan promosi atas produk yang dihasilkan. Cita rasa dan promosi sebaiknya dikelola secara terpadu. Konsistensi rasa dapat dijaga melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta pengawasan terhadap proses produksi. Sementara promosi perlu dilakukan secara lebih menarik, terencana, dan konsisten dengan memanfaatkan berbagai saluran, baik online maupun offline.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dan calon konsumen hendaknya mencari informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Bagi konsumen yang telah membeli diharapkan agar dapat memberikan masukan secara jujur mengenai produk agar dapat membantu pemilik Pizza Bale Qhonde memperbaiki kualitas produk serta mengembangkan menu yang lebih sesuai dengan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Darmi, D., & Rahmah, T. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Bhoi Aceh: Studi kasus pada Dhapu Bhoi. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 224-234.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Christoper, G. P., & Christian, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional di Mey's Kitchen. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(1), 104-120.

- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian (Ed. 1., Cet. 1.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(2), 87-107.
- Kiptiyah, Z., Fandiyanto, R., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Dindasayudha Thrift di Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 4(5), 1068-1084.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli. *Economics and Business Management Journal*, 1(2), 139-160.
- Nailah, F., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh Cita rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 100-112.
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3), 281-291.
- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Jiadi, E. J. M. P., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada PKM Tabaxain.aja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 4(2), 107-115.
- Rohman, Aripin, M. H., & Leliana, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 435-446.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.