

PERAN PENTING CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN UMKM KACANG MERAH WIRA BAJING KLUNGKUNG

I Wayan Meryawan^{1*}, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti², Ida Ayu Ketut Lissa
Armi Susanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

*Corresponding author: meryawan.feb@unr.ac.id

Abstrak: Keberlanjutan dari usaha UMKM dapat diukur dari tingkat daya beli terhadap produk-produk yang dihasilkan. Minat beli konsumen yang tinggi mencerminkan keberhasilan suatu produk dapat diterima konsumen dan secara tidak langsung memberikan dampak terhadap daya tahan UMKM dalam lingkup usaha. Tingginya minat beli dapat terjadi jika cita rasa dan kualitas produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen. UMKM Kacang Merah Wira Bajing Klungkung memiliki cita rasa produk dan kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Penelitian ini, tujuan utamanya menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Accidental sampling menjadi rujukan pemilihan sampel penelitian dengan jumlah 96 orang konsumen, data dikumpulkan melalui sebaran kuesioner dengan uji validitas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi berganda, determinasi, uji F dan uji t. Hipotesis pertama dapat dibuktikan dengan hasil cita rasa dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, demikian pula hipotesis kedua dan ketiga dapat dibuktikan dengan hasil cita rasa dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memberikan penguatan bahwa cita rasa dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya produk-produk UMKM.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract: The sustainability of MSME businesses can be measured from the level of purchasing power of the products produced. High consumer buying interest reflects the success of a product that can be accepted by consumers and indirectly has an impact on the resilience of MSMEs in the business sphere. High buying interest can occur if the taste and quality of the products produced can meet consumer expectations. MSMEs Kacang Merah Wira Bajing Klungkung has product taste and product quality that still needs to be improved in creating consumer buying interest in the products produced. This study, the main purpose of analyzing the influence of taste and product quality on consumer buying interest. Accidental sampling became a reference for the selection of research samples with a total of 96 consumers, data was collected through the distribution of questionnaires with validity tests. Test the hypothesis using multiple regression tests, determination, F test and t test. The first hypothesis can be proven by the results of racial aspirations and product quality has a significant influence on buying interest, as well as the second and third hypotheses can be proven by the results of taste and product quality have a positive and significant influence on buying interest. The results of this study provide reinforcement that the taste and quality of products can increase consumer buying interest, especially MSME products.

Keywords: Taste, Product Quality and Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, untuk mendukung pengembangan desa inovatif menuju desa kembang, teknologi ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Pengembangan desa inovatif menuju desa kembang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di desa tersebut (Kartika, et al., 2021). Usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) memiliki guna yang amat berarti dalam perekonomian nasional, semacam menyerap daya kegiatan yang besar. Kenaikan jumlah wiraswasta UMKM adalah salah satu strategi pemerintah guna menghasilkan profesi terkini alhasil dapat mengurangi tingkatan kekurangan, yang nantinya akan mempunyai kedudukan yang berarti selaku bagian dari pelopor perkembangan serta pembangunan ekonomi sebab sanggup menyerap usaha kegiatan dalam jumlah yang besar (Ariani serta Salain, 2015). Tetapi di suasana yang telah modern ini, banyaknya perubahan- perubahan yang terjalin dalam bermacam aspek usaha, dalam perihal ini salah satunya suatu upaya dituntut untuk sanggup bersaing dengan kompetitor usaha yang lain. Dimana pergantian dunia upaya yang terus menjadi cepat diisyarati dengan banyak industri yang bermunculan beranjak dibidang perdagangan. Perihal ini memunculkan kompetisi yang amat kencang diantara suatu upaya dengan upaya yang lain dalam menawarkan benda ataupun pelayanan pada pelanggan.

Wheelen dan Hunger (2012) dalam Kartika, et al., (2020) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seperangkat manajemen keputusan dan tindakan yang menentukan tindakan organisasi dalam jangka panjang. Proses ini terdiri dari empat elemen dasar, yaitu (1) pemindaian lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) implementasi strategi, dan (4) evaluasi strategi. Dengan begitu banyak strategi yang dicoba oleh suatu usaha ialah agar produk yang dipromosikan sanggup bersaing guna menarik minat beli pelanggan. Tiap pelanggan pastinya mempunyai hasrat yang berlainan alhasil perihal itu akan membuat pelanggan mempunyai banyak opsi dalam memastikan minatnya membeli produk (Muzdalifah, 2019).

Suatu industri wajib dapat memahami serta mengenali apa yang jadi keinginan serta kemauan pelanggan. Industri pula wajib senantiasa mencari data hal apa yang diharapkan pelanggan dari sesuatu produk. Dengan tujuan supaya industri bisa senantiasa menghasilkan produk yang cocok dengan kemauan calon pelanggan. Nilai berarti untuk suatu industri buat bisa memenangkan sesuatu kompetisi pasar, ialah industri itu butuh mencermati apa yang mendasari seseorang pelanggan dalam memilah sesuatu produk, dalam perihal ini merupakan minat membeli dari seseorang pelanggan yang senantiasa mencuat sehabis terdapatnya cara penilaian pengganti. Pelanggan umumnya membeli sesuatu produk sebab alibi keinginan. Banyak produk yang diperoleh dengan bermacam berbagai tipe, kualitas, dan wujud, dimana totalitas itu tertuju buat menarik atensi klien, alhasil pelanggan mengarah melaksanakan kegiatan membeli produk itu (Sulistiyari dan Yoestini, 2012).

Minat pembelian bisa mengukur tampaknya pelanggan buat membeli sesuatu produk, semakin besar minat hingga semakin besar kemauan pelanggan

buat melaksanakan pembelian. Minat pembelian memiliki dampak kuat kepada hasrat pelanggan buat berbelanja (Saqib et. al., 2015). Minat beli ialah sikap yang timbul selaku reaksi kepada subjek yang membuktikan kemauan klien buat melaksanakan pembelian (Kotler, 2009). Atensi beli bisa diidentifikasi lewat indikator- indikator ialah minat transaksional, atensi referensial, atensi preferensial, serta minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Masing- masing konsumen nyatanya memiliki harapan yang berbeda hasilnya hal itu akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menetapkan minatnya membeli produk

Salah satu aspek yang bisa pengaruhi minat beli pelanggan ialah cita rasa. Bagi Setyaningsih (2010), mendeskripsikan cita rasa selaku sesuatu produk santapan yang amat memastikan apakah produk dapat diperoleh oleh pelanggan ataupun tidak. Pelanggan hendak sangat mencermati mengenai cita rasa dari sesuatu produk yang hendak mereka beli, tidak tahu buat mengkonsumsi keluarganya ataupun buat dirinya sendiri. Bagi Shahrudin et. al., (2011) rasa ialah ciri yang membuktikan mutu dari produk santapan ataupun minuman. Rasa ialah wujud kegiatan serupa dari kelima berbagai indera orang, ialah perasa, penciuman, perabaan, pandangan, serta rungu. Rasa sendiri ialah hasil kegiatan alat perasa rasa (taste buds) yang terdapat dilidah, pipi, tenggorokan, atap mulut, yang ialah bagian dari cita rasa. Ada pula penanda cita rasa bagi Drummond serta Brefer (2010) ialah bau, rasa, komposisi serta temperatur.

Cita rasa ialah ciri santapan yang mencakup penampakan, bau, rasa, komposisi, serta temperatur. Cita rasa mempunyai ikatan yang amat akrab dengan minat beli pelanggan, dimana bila sesuatu santapan mempunyai perasaan rasa yang lezat telah tentu pelanggan hendak membelinya. Cita rasa bisa dialami oleh semua alat, mulai dari alat pandangan, penciuman, rungu, perasa serta peraba. Bila ke 5 alat telah merasakan sesuatu produk dengan lezat, hingga bisa dibilang kalau pelanggan sudah merasakan puas dengan produk itu. Cita rasa pada sesuatu produk bisa memunculkan ketagihan untuk pelanggan, alhasil produk bisa disukai oleh pelanggan serta akan menaikkan minat belinya atas produknya itu. Riset yang dicoba oleh Yusuf, dkk., (2022) hasil penelitiannya membuktikan kalau cita rasa dengan cara individual mempengaruhi kepada minat beli. Riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh Ayu serta Retno (2021) hasil penelitiannya membuktikan kalau cita rasa dengan cara individual mempengaruhi penting kepada minat beli pelanggan. Tetapi riset yang dicoba oleh Willy serta Siti (2019), yang membuktikan kalau rasa produk dengan cara individual tidak mempunyai akibat penting kepada minat beli klien.

Kualitas produk amat diprioritaskan oleh pelanggan dalam memutuskan sesuatu produk, tiap pelanggan pastinya membutuhkan kualitas produk yang bagus ataupun balance dengan bayaran yang dikeluarkan buat memperoleh produk itu. Bila kualitas produk dari sesuatu produk tidak penuhi impian pelanggan, hingga akan mempengaruhi kepada minat beli. Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh Ruri serta Hendra (2017) hasil penelitiannya membuktikan kalau kualitas produk dengan cara individual mempengaruhi

nyata kepada minat beli sayur- mayur. Riset ini dibantu oleh riset yang dicoba oleh Sylvia serta Sri (2021) hasil penelitiannya membuktikan kalau kualitas produk mempengaruhi dengan cara individual kepada minat beli pelanggan. Tetapi riset yang dicoba oleh Hermanto serta Rendy (2019), hasil penelitiannya membuktikan kalau kualitas produk dengan cara individual tidak mempengaruhi penting kepada atensi beli pelanggan.

Banyaknya pelakon Upaya Mikro Kecil, serta Menengah (UMKM) di Provinsi Bali ialah asset tertentu yang hendak menguatkan pondasi perekonomian wilayah, ini maksudnya bisa jadi pangkal pemasukan untuk penguasa wilayah, tidak hanya itu kedudukan dan Upaya Mikro Kecil, serta Menengah (UMKM) bisa menciptakan perkembangan ekonomi, pemerataan, serta kenaikan pemasukan warga, invensi alun- alun kegiatan, serta pengentasan kekurangan. Kabupaten Klungkung mendiami antrean ke 4 donor Upaya Mikro Kecil, serta Menengah (UMKM) paling banyak di Bali ialah sebesar 5.792 UMKM pada tahun 2022 (umkm. depkop. go. id). Salah satu UMKM yang terdapat di Kabupaten Klungkung merupakan UMKM Kacang Merah Wira Bajing, UMKM Kacang Merah Wira Bajing ialah salah satu upaya yang beranjak di aspek santapan yang berbahan dasar kacang merah. Kacang merah ialah tipe kacang-kacangan yang banyak ada di pasar konvensional alhasil gampang serta biayanya relatif ekonomis.

Bersumber pada hasil observasi, menyusutnya minat beli pelanggan diakibatkan oleh cita rasa serta kualitas produk. Cita rasa bisa pengaruhi minat membeli sebab sesuatu cita rasa santapan serta minuman yang lezat hingga pelanggan hendak membelinya, bila cita rasa santapan serta minuman tidak lezat hingga pelanggan tidak membeli santapan serta minuman itu. Bersumber pada hasil tanya jawab yang dicoba ada kasus perasaan rasa yang berhubungan dengan rasa ialah pelanggan mengeluhkan rasa bahan yang kurang enak serta rasanya terkadang tidak konsisten diakibatkan karena pemakaian materi pendukung yang tidak pas salah satunya dimana kurang persisnya dalam penentuan minyak goreng alhasil menimbulkan rasa kacang merah jadi tidak tidak berubah- ubah, tidak hanya itu permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan berhubungan dengan aroma ialah pelanggan mengeluhkan aroma kacang yang kurang nikmat sebab kurang selektifnya dalam penentuan materi dasar kacang saat sebelum cara pengerjaan, berikutnya pelanggan mengeluhkan komposisi kacang yang tidak renyah serta renyah dan kacang tidak kuat lama buat disimpan.

Tidak hanya aspek cita rasa, mutu produk pula jadi aspek berarti dalam menarik minat beli pelanggan. Saat sebelum pelanggan berkeinginan membeli sesuatu produk, tiap pelanggan nyatanya mempunyai standar mutu yang berlainan pada produk khusus. Kualitas itu bisa menolong pelanggan dalam memastikan minat beli produk. Bersumber pada hasil tanya jawab dengan pelanggan, ditemui kasus hal kualitas produk yang tidak bagus pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing Kabupaten Klungkung, pelanggan yang mengeluhkan minimnya kesegaran dari bentuk kacang, tidak hanya itu pelanggan mengeluhkan warna kacang yang kurang menarik, nampak pucat

dan bentuk kacang yang tidak utuh, dalam perihal penyajian pelanggan mengeluhkan jatah dalam bungkus yang sedikit dan bungkus yang dipakai kurang menarik, serta dalam tingkatan kematangan produk pelanggan mengeluhkan kerap ditemui produk yang belum matang sempurna terlebih lagi ditemukan ada kacang yang hangus.

Berdasarkan landasan teori penelitian, fenomena dan masalah penulis terdorong dengan judul penelitian Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kacang Merah Wira Baging Di Kabupaten Klungkung.

METODE

Desain penelitian berbentuk kuantitatif, penelitian ini memilih lokasi pada UMKM Kacang Merah Wira Baging yang berada di Banjar Griya Cucukan, Desa Selat, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Kacang Merah Wira Baging di Kabupaten Klungkung yang tidak bisa diidentifikasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang pelanggan, pemilihan sampel dengan cara accidental sampling. Metode pengumpulan informasi yang dipakai didalam penelitian terdiri dari pemantauan, tanya jawab, riset pemilihan serta angket (angket). Metode analisis data yang dipakai antara lain: Analisa Regresi Linier Berganda, Analisa uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Dari kesimpulan uji tersebut diketahui setiap pernyataan penelitian dengan hasil valid dan menunjukkan hasil reliable, artinya layak untuk dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mendeteksi penyimpangan dalam asumsi klasik atau persamaan regresi berganda. Tes ini terdiri dari tes multikolinieritas, tes heterogenitas, dan tes normalitas.

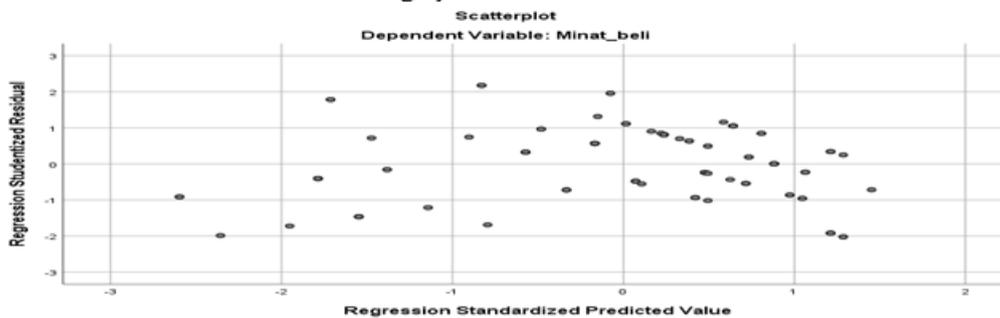
Tabel 1
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.395	1.180		8.809	.000		
Cita_rasa	.277	.053	.410	5.184	.000	.667	1.499
Kualitas_produk	.400	.067	.471	5.956	.000	.667	1.499

a. Dependent Variable: Minat_beli

Bersumber pada tabel 1 di atas bisa disimpulkan kalau bentuk regresi pantas digunakan dalam penelitian ini sebab ketentuan untuk tidak terjalin multikolinieritas telah dipadati angka tolerance 0,10 ataupun serupa dengan angka VIF<10 (Ghozali, 2011).

Gambar 1
Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Bersumber pada bentuk pada scatter alur pada gambar 1 di atas nampak kalau alur memencar dengan cara acak di atas ataupun di dasar nilai sumbu regression studentized residual. Oleh sebab itu bersumber pada percobaan heteroskedastisitas memakai tata cara analisa diagram, pada bentuk regresi yang terbentuk diklaim tidak terjalin pertanda heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33069712
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 pengujian normalitas berotasi normal dan layak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini hendak memakai input bersumber pada informasi yang didapat dari angket. Hasil pengerjaan informasi dengan memakai program IBM SPSS Statistic 25.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Citra Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Constant	10,395	1,180
Citra Rasa (X_1)	0,277	0,053
Kualitas Produk (X_2)	0,400	0,067

Diketahui persamaan: $Y = 10,395 + 0,277 (X_1) + 0,400 (X_2)$

- $a = 10,395$ artinya bahwa apabila cita rasa dan kualitas produk atau nilainya konstan, maka minat beli rata-rata 10,395.
- $b_1 = 0,277$ ialah apabila X_2 konstan maka naiknya nilai cita rasa dibarengi naiknya minat beli.
- $b_2 = 0,400$ ialah apabila cita rasa konstan, maka naiknya nilai X_1 dibarengi naiknya minat beli.

Ada pengaruh searah dan nyata secara bersama antara cita rasa dan kualitas produk pada minat beli konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung.

Analisis Determinasi

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,783	0,612	0,604

Bersumber pada hasil analisa membuktikan kalau besarnya R Square= 0,612. Jadi besarnya koefisien determinasi sebesar $D = 61,20\%$. Perihal ini berarti kalau besarnya kontribusi cita rasa serta mutu produk kepada minat beli pelanggan pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung merupakan sebesar 61,20% sedangkan selebihnya sebesar 38,80% oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

Analisis Uji F ($F_{\text{-test}}$)

Ada pula hasil pengtesan teori memakai percobaan F ($F_{\text{-test}}$) dengan memakai program IBM SPSS Statistic 25

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Simultan ($F_{\text{-test}}$) pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
1	Regresion	73,455	0,000
	Residual		
	Total		

Bersumber pada hasil analisa di atas membuktikan kalau angka $F_{\text{-hitung}}$ merupakan sebesar 73,455 lebih besar dari pada angka $F_{\text{-tabel}} = 3,09$ hingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Perihal ini berarti kalau terdapat akibat searah serta

penting dengan cara simultan antara cita rasa serta kualitas produk kepada minat beli pelanggan pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung (anggapan teruji).

Analisis Uji t (t -test)

Ada pula hasil pengujian anggapan memakai percobaan t (t -test) dengan memakai program IBM SPSS Statistic 25:

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t -test)

Model	t	Sig.
Konstanta	8,809	0,000
Cita Rasa (X_1)	5,184	0,000
Kualitas Produk (X_2)	5,956	0,000

Bersumber pada hasil analisa di atas membuktikan kalau angka t_1 - hitung didapat sebesar 5,184 sebaliknya angka t - tabel sebesar 1,661. Nyatanya angka t_1 - hitung lebih besar dari pada angka t - tabel ataupun t_1 - hitung= 5,184 t -tabel=1,661. Hingga akhirnya H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Dengan demikian terdapat akibat searah serta nyata dengan cara individual antara cita rasa terhadap minat beli pelanggan pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung.

Sebaliknya angka t_2 - hitung didapat sebesar 5,956 serta t - tabel sebesar 1,661. Nyatanya angka t_2 - hitung lebih besar dari pada t - tabel, hingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Perihal ini berarti terdapat akibat searah serta nyata dengan cara individual antara kualitas produk kepada minat beli pelanggan pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung

Dari pembahasan peneliti, cita rasa dan kualitas secara bersama berdampak terhadap minat beli UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung. Sesuai penelitian oleh Ayu, Retno (2021) bahwa cita rasa secara individual berpengaruh nyata pada ketertarikan konsumen. Sylvia, Sri (2021) variable kedua secara individual berpengaruh pada minat beli konsumen, Yusuf, dkk., (2022) cita rasa berdampak nyata pada variable Y. sehingga bisa disebut jika pelanggan sudah merasakan puas dengan produk tersebut. Cita rasa pada sesuatu produk bisa memunculkan ketagihan untuk pelanggan, alhasil produk bisa disukai oleh pelanggan serta bakal menaikkan atensi belinya atas produknya itu.

Dapat disimpulkan praduga sementara penelitian ini diterima. Dengan naiknya variable X_1 dan variable X_2 berdampak terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung. Dalam suatu bidang usaha makanan, cita rasa adalah perihal yang butuh diperhitungkan dalam membuat konsumen merasa berkeinginan buat membeli suatu produk.

Cita rasa sebisa bisa jadi dipertahankan menarik klien. Cita rasa wajib senantiasa ditingkatkan supaya pelanggan tetap suka serta tingkatkan atensi beli akan produk (Sindhy, 2019). Tidak hanya cita rasa, kualitas produk pula amat diprioritaskan oleh pelanggan dalam menyudahi pembelian sesuatu produk. Tiap pelanggan pastinya membutuhkan kualitas produk yang bagus ataupun balance dengan bayaran yang dikeluarkan buat memperoleh produk itu. Bila kualitas produk dari sesuatu produk tidak memenuhi impian pelanggan, hingga hendak mempengaruhi kepada atensi beli (Arofah, 2019). Hasil riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh Ayu serta Retno (2021) hasil penelitiannya merumuskan kalau cita rasa dengan cara individual mempengaruhi nyata kepada minat beli pelanggan. Sebaliknya riset yang dicoba oleh Sylvia serta Sri (2021) hasil penelitiannya membuktikan kalau mutu produk dengan cara individual mempengaruhi kepada minat beli pelanggan. Riset yang dicoba oleh Yusuf, dkk., (2022) merumuskan kalau cita rasa mempengaruhi penting kepada minat beli.

Dari pembahasan peneliti, cita rasa berdampak searah dan nyata secara individual terhadap minat beli konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung. Bagi Saputra, dkk., (2015) berkata kalau cita rasa adalah hasil dari kegiatan serupa indera orang lebih persisnya indera perasa, yang pada biasanya ada 4 perasa ialah payau, manis, getir dan asam, serta perasaan rasa jadi sesuatu aspek yang mempengaruhi dalam melaksanakan ketetapan pembelian santapan serta minuman. Filosofi ini diperkuat dengan terdapatnya riset empiris yang melaporkan kalau hasil dari riset yang dicoba oleh Yusuf, dkk., (2022) hasil penelitiannya merumuskan kalau cita rasa dengan cara individual mempengaruhi nyata kepada minat beli. Riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh Ayu serta Retno (2021) hasil penelitiannya merumuskan kalau cita rasa dengan cara individual mempengaruhi penting kepada minat beli pelanggan. Sesuai riset yang dicoba oleh Yusuf, dkk., (2022) serta Ayu, Retno (2021) dikenal cita rasa dengan cara perseorangan mempengaruhi jelas kepada variable Y. Kualitas produk amat diprioritaskan oleh konsumen dalam mengambil keputusan sebuah produk, masing-masing klien nyatanya menginginkan kualitas produk yang apik atau balance dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk itu. Apabila mutu produk dari suatu produk tidak memenuhi keinginan klien, hingga bakal pengaruhi pada minat beli.

Dari pembahasan peneliti diketahui variabel kualitas produk di uji secara individual berpengaruh searah dan nyata terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung. Kualitas produk akrab kaitannya dengan minat beli pelanggan, sebab pelanggan lebih mengutamakan mutu produk yang bagus saat sebelum membeli produk itu. Industri hendak bisa membagikan mutu yang cocok dengan kemauan pelanggan. Bagi (Kotler serta Keller, 2012), merumuskan kalau mutu produk merupakan karakter produk ataupun pelayanan yang tergantung pada kemampuannya buat melegakan keinginan pelanggan yang diklaim ataupun diimplikasikan. Mutu produk yang bagus serta cocok dengan impian klien pada

sesuatu produk hendak tingkatkan kemauan klien buat melaksanakan minat beli.

Perihal ini cocok dengan riset yang dicoba oleh Ruri serta Hendra (2017) hasil penelitiannya membuktikan kalau kualitas produk dengan cara individual mempengaruhi penting kepada minat beli sayur- mayur organik. Riset ini dibantu oleh riset yang dicoba oleh Sylvia serta Sri (2021) hasil penelitiannya membuktikan kalau mutu produk dengan cara individual mempengaruhi kepada minat beli pelanggan

SIMPULAN

- a. Cita rasa dan kualitas produk berpengaruh searah dan nyata secara bersama-sama pada minat konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung.
- b. Cita rasa berdampak nyata secara individual pada minat beli konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung.
- c. Kualitas produk berdampak nyata secara individual pada minat beli konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kabupaten Klungkung

SARAN

- a. Meningkatkan minat beli produk UMKM Kacang Merah Wira Bajing memiliki banyak cara yaitu salah satunya lebih meningkatkan cita rasa dan kualitas produk agar konsumen memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun kerabat dekatnya sehingga produk UMKM Kacang Merah Wira Bajing mampu bertahan dalam persaingan dengan usaha sejenis, untuk mampu bersaing dengan pesaing usaha yang lainnya.
- b. Meningkatkan cita rasa produk UMKM Kacang Merah Wira Bajing dilakukan dengan memperbaiki aroma kacang dengan tetap memperhatikan pengolahan kacang serta bahan pendukungnya dalam proses produksi, serta menggunakan kacang yang masih *fresh*, sehingga kacang yang dihasilkan memiliki rasa dan aroma yang tetap nikmat, menentukan macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung melakukan aktivitas membeli produk tersebut.
- c. Meningkatkan kualitas produk UMKM Kacang Merah Wira Bajing salah satunya dengan cara menggunakan kemasan *stand up pouch* (kantong berdiri) karena dilengkapi dengan *Zipper lock* yang dapat membuat produk tahan lama, menjaga aroma Kacang berubah serta tampilan lebih menggugah selera. Dengan demikian banyak strategi yang dilakukan oleh sebuah usaha yaitu agar produk yang dipasarkan mampu bersaing untuk menarik minat beli konsumen. Setiap konsumen tentunya memiliki selera yang berbeda

sehingga hal tersebut akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan minatnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur di sampaikan pada kesempatan ini penulis dapat menghaturkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat di dalam penyusunan hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, semoga balas budi baik dapat di limpahkan kepada semua pihak yang tidak dapat di sampaikan secara satu persatu.

REFRENSI

- Ariani, Ni Luh Ristha. & Salain, Made Suksuma Prijandhini Devi. (2015). Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Yang Berbentuk Bukan Perseroan Terbatas (PT). *Jurnal Kerthasemaya*. (2015).
- Ayu, Nilam Sari. & Retno, Dewi Wijastuti. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Mie Sedaap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*. Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021.
- Hermanto. & Rendy, Saputra. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*. Vol.15 (No. 1) : 1 - 67. Th. 2019 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775.
- Kartika, I Made., Sumada, I Made., Suwandana, I Made Adi., Utama, I Gusti Bagus Rai. (2020). *Published by: The Mattingley Publishing Co., Inc.* March - April 2020 ISSN: 0193-4120 Page No. 10562 - 10568.
- Kartika, I Made., Sumada, I Made., Adnyana, Yudistira., Suwandana I Made Adi., Utama, I Gusti Bagus Rai. (2021). Guliang Kangin Village Development in Bangli Regency as an Innovative Village Model for Flower Village in the Asian Region. *Technium Social Sciences Journal*. Vol. 16, 450-459, February, 2021 ISSN: 2668-7798.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. & Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Muzdalifah. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah.
- Ruri, Putri Utami. & Hendra, Saputra. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol 6 No 2 Oktober 2017 p-ISSN: 2301-7775 e-ISSN: 2579-8014.
- Saputra, Vony Novitasari., Mulyati, Awin. & Andayani, Sri. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol 1 No 2 (2015).

- Saqib, Khadija., Asif, Mahmood., Maria, Khan. & Mariyam, Hashmi. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention Under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 8 (2), 293-298.
- Setyaningsih, Dwi., Anton, Apriyantono. & Maya, Puspita Sari. (2010). *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Argo*. Bogor: IPB Press.
- Shaharudin M. R., Mansor, S. W. & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. 2 (1), 198-208.
- Sindhy, A Anggoro Prasetyo P. (2019). Pengaruh Harga, Rasa Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 2.
- Sylvia, Theodora. & Sri Ekowati, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2021 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*. Vol. XXVI No.2 Agustus 2021 ISSN: 1978-6972.
- umkm.depkop.go.id
- Wijaya, Tony. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Willy. & Siti, Nurjanah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 9, Issue 2 Juni, 2019, Page 65-74 e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177.
- Yusuf, Andri Muhammad., Endri, Sentosa. & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *IKRAITH-EKONOMIKA*. No 1 Vol 5 Maret 2022