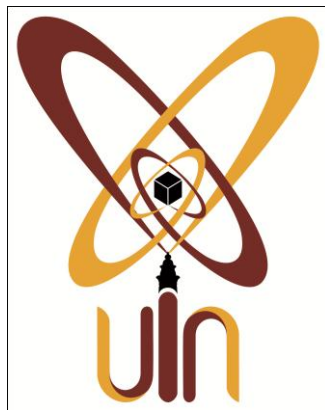


**PENGARUH CITARASA DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT KONSUMEN  
KUE BALOK BABAKAN**

(Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)

**SKRIPSI**

Diajukan Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
Sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah ( S.E)



Oleh:

**YOGA NAZMUDIN**

NIM: 131401501

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
2019 M / 1440 H**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima ataupun sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 10 Mei 2019  
Penulis,

Materai 6000

**Yoga Nazmudin**  
**NIM: 131401501**

## ABSTRAK

**Nama: Yoga Nazmudin, Nim: 131401501, Judul Skripsi : Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal).**

Kota Pandeglang khususnya Menes adalah salah satu kota yang dikenal oleh wisatawan lokal dan asing sebagai kota kuliner. Salah satu jajanan tradisional yang saat ini dikenal di kota Menes adalah kue balok. Kue balok adalah jajanan tradisional berbentuk balok. Semakin maraknya minat konsumen terhadap kue tradisional ini membuat kue balok tidak hanya dapat ditemui pada penjual gerobak pinggir jalan. Saat ini kue balok dapat juga dibeli di kafe dan di kedai-kedai seputaran kota Pandeglang. Warung kue Balok yang paling terkenal dan selalu didatangi pembeli adalah warung Kue Balok Babakan. Hal tersebut dikarenakan citarasa yang memukau dan menggoda di lidah para penikmat kue Balok. Sehingga hal ini menjadikan para pelanggan atau penggemar Balok Babakan enggan untuk berpindah ketempat yang lain. Tidak hanya itu saja, yang menjadi faktor penunjang keberhasilan pemasaran kue Balok Babakan adalah lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis menjadi dasar keberhasilan penjualan kue Balok Babakan.

Dari latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah citarasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen kue Balok Babakan? 2 Seberapa besar pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1 Untuk mengetahui pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan. 2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian di Lokasi penelitian di home industri kue Balok Babakan Cikedal yang berlokasi di Jalan Raya Labuan-Pandeglang.. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana peneliti menyebarkan angket kepada **40** responden. Penelitian ini menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 23.00.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengolahan data SPSS 23.00. 1. Citarasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,348 < 1,685**) dengan nilai signifikansi **0,186 > 0,05**. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,727 > 1,685**) dengan nilai signifikansi **0,092 > 0,05**. 2. Besar pengaruh variabel citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen yaitu sebesar **61,2%** dan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang **kuat**.

Kata kunci : *Kue Balok, Citarasa, Lokasi dan Minat konsumen.*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
“SULTAN MAULANA HASANUDDIN” BANTEN

كلية الاقتصاد الإسلامي

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jend. Sudirman No. 30 Serang 42118 telp. 0254 – 2000323 Fax. 0254-200022

Nomor : Nota Dinas Kepada Yth  
Lampiran : 1 (satu) eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Hal : Usulan Munaqasyah Bisnis Islam UIN “SMH” Banten  
a.n Yoga Nazmudin di-  
NIM: 131401501 Serang

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Dipermaklumkan dengan hormat bahwa telah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Yoga Nazmudin, NIM. 131401501** dengan judul skripsi **“Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempati ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Serang, 10 Mei 2019

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Budi Sudrajat, M.A.**  
NIP. 19740307 200212 1 004

**Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak**  
NIP. 19740822 200501 2 003

# PERSETUJUAN

## PENGARUH CITARASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN KUE BALOK BABAKAN (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)

Oleh:

Yoga Nazmudin  
NIM. 131401501

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budi Sudrajat, M.A.  
NIP. 19740307 200212 1 004

Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak  
NIP. 19740822 200501 2 003

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.  
NIP. 19640212 199103 2 003

Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak  
NIP. 19740822 200501 2 003



## PENGESAHAN

Skripsi a.n. Yoga Nazmudin, NIM. 131401501, yang berjudul: “**Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)**” telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 18 Juni 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 18 Juni 2019

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

**Dr. H. Efi Syarifudin, S.Ag., M.M.**

NIP. 19780314 200501 1 005

**Ma'mun Nawawi, M.E.**

NIP. 19930302 201901 1 009

Anggota-anggota

Penguji I

Penguji II

**Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI**

NIP. 19640212 199103 2 003

Pembimbing I

**Ratu Humaemah, S.Hum., M.SI**

NIP. 19800310 201101 2 008

Pembimbing II

**Dr. Budi Sudrajat, M.A**

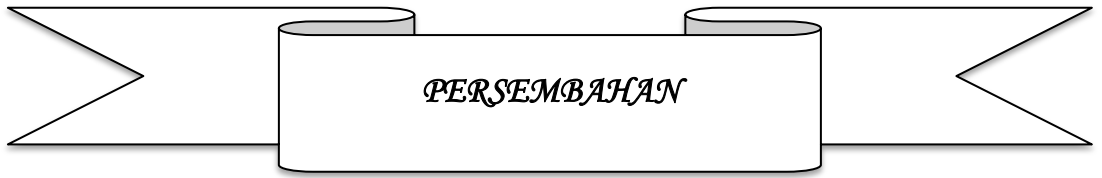
NIP. 19740307 200212 1 004

**Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak**

NIP. 19740822 200501 2 003







*Segala puji syukur kehadiran Illahi Robbi Allah SWT.*

*Dengan tulus ikhlas*

*Ku persembahkan sebuah karya kecil ini untuk:*

*Ayahanda Tercinta Aep Nizar*

*dan*

*Ibunda Tercinta Ratu Mardiah*

*Yang telah memberikan do'a dan kasih sayangnya kepada penulis sejak kecil hingga dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.*

## MOTTO

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :  
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لِهَمَا فِي  
بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).

*“Dari Hakim ibn Hizam dari Nabi SAW, ia bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Jika keduanya jujur, niscaya keduanya akan diberikan barakah pada jual beli mereka. Jika keduanya berbohong dan menyembunyikan (cacat barang), niscaya berkah jual beli mereka dihapus.” (HR. Muslim)*

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Yoga Nazmudin, dilahirkan di Kabupaten Pandeglang 27 Desember 1993, dari Ibu Ratu Mardiah dan Bapak Aep Nizar, merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara.

Pendidikan yang penulis tempuhi yaitu Sekolah Dasar Negeri Cipicung 2 lulus pada tahun 2006. Sekolah Menengah Pertama MTSN 2 Labuan lulus pada tahun 2009. SMAN 4 Pandeglang lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hadanuddin Banten, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah (EKIS), dan sekarang menjadi Univerditas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Selama kuliah penulis mengikuti kegiatan eksternal penulis menjadi anggota di organisasi (KMB) Kader Muda Banten dan Organisasi (HAMAS) himpunan Mahasiswa Serang pada tahun 2013

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan. Hanya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, sahabat dan pengikut sampai akhir zaman.

Dengan pertolongan Allah dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan** (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal).

Penulis telah menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, kelemahan dan masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan, pengalaman serta kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan berbagai pendapat, saran dan kritik yang bersifat membangun guna mencapai kesempurnaan pada masa yang akan datang.

Dalam kesempatan dan melalui skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung dan belajar dilingkungan UIN SMH Banten.

2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Maskuroh, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah mendorong penyelesaian studi dan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengarahkan, mendidik, serta memberikan motivasi kepada penulis
4. Bapak Dr. Budi Sudrajat, M.A, pembimbing I, dan Ibu Hj. Mukhlisotul Jannah, S.E., M.M., M.Ak, pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran kepada penulis dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Para Bapak/Ibu Dosen serta staff Akademik dan karyawan Universitas Islam Negeri SMH Banten yang telah ikhlas memberikan dan mengajari ilmu pengetahuannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Tidak lupa juga ucapan terima kasih, untuk sanak keluarga besar, yang telah mengingatkan penulis untuk terus semangat belajar, dan kepada teman-teman yang terdahulu dan yang sekarang, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan saran moril/materil hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliahnya walau sampai waktu yang lama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, kelemahan bahkan kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan pengetahuan, pengalaman serta

kemampuan penulis, oleh sebab itu penulis mengharapkan pendapat, saran dan kritik yang bersifat membangun guna mencapai kesempurnaan pada masa yang akan datang.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah memohon agar kebaikan dari semua pihak yang membantu skripsi ini, semoga diberi balasan yang berlipat ganda. Penulis berharap kiranya karya tulis ini mewarnai khazanah ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Serang, 10 Mei 2019

Penulis,

**Yoga Nazmudin**  
**NIM: 131401501**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSAH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Pembatasan Masalah .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Kerangka Pemikiran .....	6
H. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II    KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Landasan Teori .....	10
1. Minat Konsumen .....	10

2. Pengertian Lokasi .....	17
3. Citarasa .....	30
B. Hubungan Antar Variabel .....	35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	36
D. Hipotesis Penelitian .....	40

### **BAB III   METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis Metode Penelitian .....	4
C. Jenis Data dan Sumber Data .....	44
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Operasional Variabel Penelitian .....	49
F. Teknik Analisis Data .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	53
3. Statistik Deskriptif .....	53
4. Uji Asumsi Klasik .....	53
a) Uji Normalitas .....	54
b) Uji Heteroskedastisitas .....	54
c) Uji Autokorelasi .....	55
d) Uji Multikolinieritas .....	56
5. Analisis Regresi Berganda .....	57
6. Uji Hipotesisi .....	58
7. Analisis Korelasi .....	59
8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60



## **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Profil Tempat Penelitian Kue Balok Cikedal .....	61
B. Karakteristik Responden .....	62
C. Rekapitulasi Data Hasil Pengisian Kuesioner .....	65
D. Hasil Analisis Data .....	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	86

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	8
Gambar 4.1 Hasil Histogram .....	76
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interpretasi Terhadap Keofisien Korelasi .....	48
Tabel 3.2	Opersionalisasi Variabel Penelitian .....	51
Tabel 3.3	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.4	Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Citarasa .....	65
Tabel 4.5	Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Lokasi .....	66
Tabel 4.6	Rekapitulasi Variabel Minat konsumen .....	67
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Kuesioner(Variabel X1 X2 dan Y) .....	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Citarasa .....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen.....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliablitas Variabel Citarasa .....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliablitas Variabel Lokasi .....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliablitas Variabel Minat Konsumen....	74
Tabel 4.14	Uji Autokorelasi Runs Test .....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Moltikolinieritas .....	80

Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	82
Tabel 4.18	Uji F.....	83
Tabel 4.19	Uji Koefisien Korelasi .....	84
Tabel 4.20	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Padatnya aktivitas masyarakat ini, membuat masyarakat membutuhkan *refreshing* untuk melepas kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Adapun salah satu hal yang dapat dilakukan dalam melepas kepenatan tersebut seperti berkumpul di kedai atau cafe bersama keluarga ataupun bersama teman-teman. Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai jajanan tradisional kue Balok. Pada saat sekarang ini singkong dapat diolah menjadi berbagai jenis varian rasa yang dapat dinikmati sambil bersantai dengan teman ataupun keluarga. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kue Balok atau yang lebih dikenal dengan kedai kue Balok Babakan.

Kota Pandeglang khususnya Menes adalah salah satu kota yang dikenal oleh wisatawan lokal dan asing sebagai kota kuliner. Salah satu jajanan tradisional yang saat ini dikenal di kota Menes adalah kue balok. Kue balok adalah jajanan tradisional berbentuk balok. Semakin maraknya minat konsumen terhadap kue tradisional ini membuat kue balok tidak hanya dapat ditemui pada penjual gerobak pinggir jalan. Saat ini kue balok dapat juga dibeli di kafe dan di kedai-kedai seputaran kota Pandeglang.

Semakin dikenalnya kue balok di kalangan warga kota Pandeglang membuat para produsen kue balok berlomba-lomba untuk memberikan perbedaan antara kue balok yang dijual oleh satu produsen dengan produsen lainnya. Variasi rasa adalah salah satu cara produsen untuk menarik minat para konsumennya. Namun hal ini tentu berkonsekuensi terhadap peningkatan permintaan terhadap kue balok tersebut.<sup>1</sup>

Warung kue Balok yang paling terkenal dan selalu didatangi pembeli adalah warung Kue Balok Babakan. Hal tersebut dikarenakan citarasa yang memukau dan menggoda di

---

<sup>1</sup> Hj Djamsinah “Wawancara Mengenai Strategi Penjualan” diwawancarai oleh Yoga Nazmudin: *Tape Recording*, Pandeglang, Maret 16, 2018.

lidah para penikmat kue Balok. Sehingga hal ini menjadikan para pelanggan atau penggemar Balok Babakan enggan untuk berpindah ketempat yang lain. Tidak hanya itu saja, yang menjadi faktor penunjang keberhasilan pemasaran kue Balok Babakan adalah lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis menjadi dasar keberhasilan penjualan kue Balok Babakan.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan 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.<sup>2</sup>

Atas dasar tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menjadikan alasan tersebut ke dalam sebuah karya tulis berupa Proposal Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)”***.

---

<sup>2</sup> Kotler, *Pengantar Kewirausahaan*, (Makassar: Alauddin Press, 2010), 10

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka muncul tiga pokok permasalahan yang berkaitan dengan masalah Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal), yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citarasa terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

## **C. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citarasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen kue Balok Babakan?



2. Seberapa besar pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan?

#### **D. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal). Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang datang maupun secara *online* dengan memesannya. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Home Industri Kue balok Babakan Cikedal

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang di kemukakan maka tujuan yang dicapai dalam penilitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan citarasa, lokasi, dan minat konsumen dimasa yang akan datang.

### 2. Bagi Penulis.

Merupakan suatu kesempatan untuk menggerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dari perkuliahan.

### 3. Bagi Para Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kajian ini dalam ruang lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Di dalam setiap penelitian keputusan pelanggan, seorang peneliti harus terlebih dahulu menetapkan variabel-variabel penelitian sebelum memulai pengumpulan data. Hal ini tertuang dalam kerangka konsep dengan menetapkan variabel akan memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya.

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.<sup>3</sup>

Usaha perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat memudahkan pemasaran untuk mendukung penjualan produk kepada konsumen. Akses konsumen untuk mendapatkan produk dan kelancaran distribusi menjadi masalah dalam suatu usaha. Tempat usaha dapat menjadi solusi bagi akses konsumen dan kelancaran distribusi. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel.

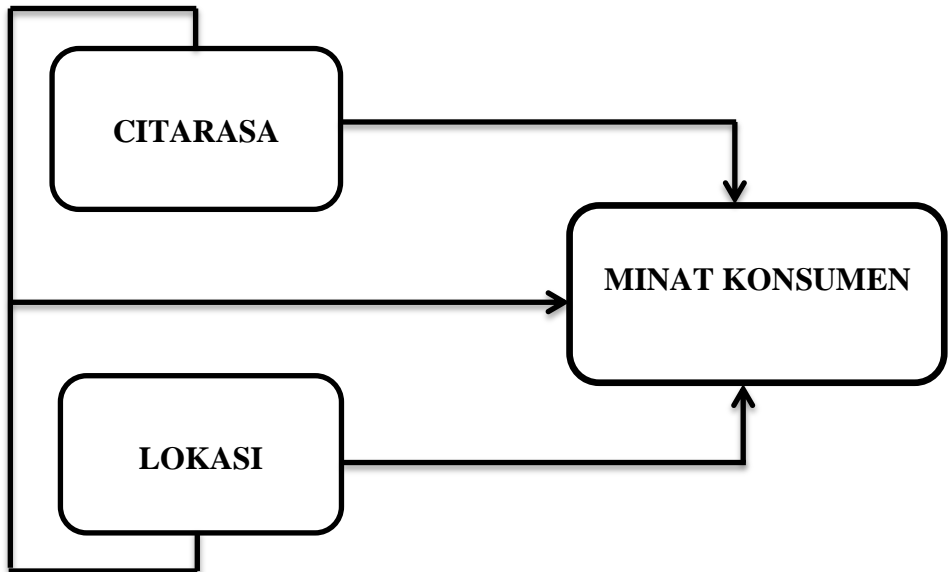
Selain hal di atas, faktor lain dalam berdagang atau usaha adalah citarasa. Citarasa akan menjadi daya jual dalam berdagang. Dengan demikian, konsumen akan menjadi pelanggan tetap karena rasa nikmat dan disukai.

Kerangka konseptual ini mengemukakan yang akan diteliti yaitu: variabel citarasa ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), dan variabel minat konsumen ( $Y$ ).

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 93

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian singkat secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas guna mempermudah dalam memahami serta melihat hubungan antara satu bab dan bab yang lainnya. Adapun uraian dalam tiap bab sebagai berikut:

**Bab ke satu pendahuluan:** Dalam bab ini terdiri dari Latar Belakang masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat

Penelitian, Landasa Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**Bab ke dua kajian pustaka:** Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian lokasi, manfaat lokasi, citarasa, dan minat konsumen.

**Bab ke tiga metodologi penelitian:** Dalam bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi oprasional variabel, populasi dan sempel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode analisis.

**Bab ke empat deskripsi hasil penelitian:** Dalam bab ini diuraikan tentang Deskripsi Data, Uji Persyaratan Analisis, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian.

**Bab ke lima penutup:** Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Konsumen**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>1</sup>

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

---

<sup>1</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005), 45.

- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.<sup>2</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

---

<sup>2</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>3</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

---

<sup>3</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.



Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>4</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>5</sup>

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga

---

<sup>4</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

(*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)<sup>6</sup>

Faktor Situasi, keadaan yang dihadapi oleh seorang konsumen, konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga ia tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif. Konsumen mungkin dalam kondisi psikologis yang kurang baik, misalnya sakit, bosan, dan capek, jika ia dalam situasi seperti ini, ia tidak tertarik untuk mencari informasi yang banyak, jika jumlah toko banyak dan berlokasi saling berdekatan di mal. Maka konsumen mungkin akan tertarik untuk berkunjung ke banyak toko, tujuan konsumen mencari produk akan menentukan besarnya pencarian informasi, jika konsumen berbelanja untuk hadiah bagi orang yang spesial, maka konsumen akan meluangkan waktu mencari produk yang baik.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)", (Skripsi, Universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.

<sup>7</sup> Ujang S Umarna, *Perilaku konsumen* Cet Pertama, Edisi Kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 366.

### **a. Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*ipurchase decision*) adalah tahap selanjutnya nya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.<sup>8</sup>

### **b. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian**

1) Motif pembelian/alasan-alasan pembelian:

- a) Alasan ekonomi: mempertimbangkan secara seksama mengenai perlu tidaknya membeli barang dan pertimbangan barang dan pertimbangan ekonomi lainnya.

---

<sup>8</sup> Morissan, *Periklanan dan Kominikasi Pemasaran Terpadu*, Cet ke-4 (Bogor: Kencana 2010), 111.

- b) Alasan sosiologi: contoh karena ingin dihargai, maka ia selalu membeli pakaian yang bagus dan mahal.
  - c) Alasan agama: orang Islam membeli sajadah, yang beragama kristen membeli kalung salib dan gambar bunda maria, yang beragama budha membeli patung budha.
  - d) Alasan biologis: pembelian makan dan minum, pakaian, serta pembelian barang dan jasa-jasa.
- 2) Faktor yang mempengaruhi pengaruh motif pembelian konsumen
- a) Pendapatan
  - b) Umur
  - c) Pendidikan
  - d) Agama budaya
  - e) Bangsa
  - f) Harga barang
- 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian

- a) Daya beli masyarakat
- b) Intensitas kebutuhan
- c) Selera konsumen
- d) Harga barang dan barang komplementer
- e) Jumlah penduduk

## 2. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak: kantor itu, tempat: pembangunan kampus sedapat mungkin diarahkan kepada pemusatan semua sarana di satu; hunian lokasi perumahan atau tempat tinggal (bukan pertokoan); Berlokasi adalah mengambil tempat; bertempat.<sup>9</sup>

### a. Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>10</sup> Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi

---

<sup>9</sup> Ali Lukman. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008), 37

<sup>10</sup> Swastha dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE. 2000), 143

khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.<sup>11</sup>

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.<sup>12</sup>

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>13</sup>

Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik atau rumah usaha, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran . Edisi Milenium*. (Jakarta: PT.Prehallindo. 2002), 24

<sup>12</sup> Heizer & Render, *Tempat dan Lokasi dalam Berdagang*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2015), 27

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 76

<sup>14</sup> Subagyo, *Lakasi dalam Bisnis*, (Bandung:Angkasa, 2000), 63

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya.

- a) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa

perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.<sup>15</sup>

#### **b. Penentuan Lokasi**

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.<sup>16</sup>

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 211

<sup>16</sup> Munawaroh, *Strategi Usaha Sukses*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 22



kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* perusahaan:

- 1) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- 2) Bagi retail dan profesional *service* untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 3) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

- 1) Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
- 2) Sistem finansial terbuka
- 3) Kebutuhan barang impor meningkat

4) Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan:

- 1) Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing
- 2) Memenuhi standar kualitas dan waktu
- 3) Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda.
- 4) Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
- 5) Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
- 6) Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
- 7) Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan dan *realstate*. Lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya.

Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

- 1) Daya beli konsumen pada area yang dituju
- 2) Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju

- 3) Persaingan di dalam area
- 4) Kualitas persaingan
- 5) Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- 6) Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
- 7) Kebijakan operasional perusahaan
- 8) Kualitas dari manajemen

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut.<sup>17</sup> Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan

---

<sup>17</sup> Indarti, *Berani Sukses dalam Membuka Usaha*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 384

pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.<sup>18</sup>

### c. Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- 1) Luas daerah perdagangan
- 2) Dapat dicapai dengan mudah
- 3) Potensi pertumbuhannya
- 4) Lokasi saingan<sup>19</sup>

Mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 128

<sup>19</sup> Swastha dan Irawan, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), 129

<sup>20</sup> Zuliarni dan Hidayat, *Jurnal Pengaruh Lokasi Terhadap Keuntungan Dalam Berdagang*, (Serang:Untirta, 2013), 48

Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari lokasi usaha.

Kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

- 1) Karakteristik dan ukuran populasi
- 2) Ketersediaan tenaga kerja
- 3) Kedekatan dengan sumber produksi
- 4) Promosi
- 5) Basis ekonomi
- 6) Kesesuaian dengan sarana
- 7) Situasi persaingan
- 8) Kemudahan lokasi toko<sup>21</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan

---

<sup>21</sup> Yazid, *Strategi dalam Berwirausaha*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2001),

- 2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku
- 4) Apakah tersedia tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana prasarana
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
- 7) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Apakah berada di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan lahan
- 10) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat
- 11) Hukum yang berlaku

Pemilihan letak pabrik dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- 1) Letak konsumen/pasar
- 2) Letak sumber bahan baku
- 3) Sumber tenaga kerja
- 4) Tersedianya air
- 5) Suhu udara

- 6) Tenaga listrik
- 7) Fasilitas transportasi
- 8) Lingkungan masyarakat
- 9) Peraturan pemerintah
- 10) Pembangunan limbah industri
- 11) Fasilitas untuk pabrik
- 12) Fasilitas untuk karyawan.<sup>22</sup>

**d. Faktor-Faktor yang Perlu dipertimbangkan dalam Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

- 1) Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur
  - a) Tenaga kerja
  - b) Pasar
  - c) Kualitas kehidupan
  - d) Kedekatan dengan supplier dan sumber
  - e) Pajak, listrik dan air

Faktor lain:

---

<sup>22</sup> Subagyo, *Lokasi dalam Bisnis...*, 21

- a) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
  - b) Aturan polusi
  - c) Iklim
  - d) Undang-undang
  - e) Lain-lain
- 2) Faktor dominan/utama pada lokasi perusahaan jasa
- a) Kedekatan dengan konsumen
  - b) Biaya transformasi
  - c) Kualitas kehidupan
  - d) Lokasi pesaing
- 3) Faktor spesifik:
- a) Lalu lintas
  - b) Kelayakan
  - c) Areal parkir<sup>23</sup>

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi pabrik:

Faktor utama (primer):

- a) Dekat dengan pasar

---

<sup>23</sup> Munawaroh, *Bisnis yang Memjanjikan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 128



- b) Dekat bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api
- e) Tersedia sarana prasarana
- f) Sikap masyarakat

Faktor sekunder:

- 1) Biaya investasi lokasi
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan
- 5) Iklim dan tanah
- 6) Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat<sup>24</sup>

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi

kantor pusat:

- 1) Dekat pemerintah

---

<sup>24</sup> Subagyo. *Lokasi dalam Bisnis...*, 33

- 2) Dekat lembaga keuangan
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Tersedia sarana prasarana

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan:

- 1) Kawasan industri
- 2) Dekat lembaga keuangan
- 3) Dekat bahan baku
- 4) Tersedia sarana prasarana

### **3. Citarasa**

#### **a. Pengertian Citarasa**

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi,

kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

#### **b. Komponen-Komponen Citarasa**

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Wahidah, *Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan*, (Bandung:Angkasa Raya, 2010), 27

### 1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

### 2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian

langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tidak mengandung kuncupkuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam *glutamat*, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan *natrium* dikenal sebagai *monosodium glutamate*.

### 3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu

makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau *viskositas* bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel *reseptor olfaktori* dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa

asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

## **B. Hubungan Antar variabel**

Variabel merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Setelah mengemukakan beberapa proposisi berdasarkan konsep dan teori tertentu, peneliti perlu menemukan variabel penelitian dan selanjutnya merumuskan hipotesa berdasarkan hubungan antar variabel. Di samping berfungsi sebagai pembeda, variabel juga berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Variabel dalam suatu penelitian jumlahnya bisa lebih dari satu, variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan jika ditinjau dari konteks ini variable dibedakan menjadi variabel bebas atau *independent variables* dan variabel terikat atau *dependent variabel*.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citarasa dan lokasi, sementara variabel terikat yang

digunakan adalah minat konsumen. Berdasarkan dalam pemabahasan penelitian terdahulu hubungan antara citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen mempunyai hubungan yang yang kuat.

Citarasa dan Lokasi dapat dinyatakan sebagai harapan terhadap Minat konsumen. Citarsa dan Lokasi harus sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi Minat konsumen adalah kebudayaan dan budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga. Disamping itu, ada pula faktor-faktor intern yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri.

### **C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa



penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Suryana (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang.” Kesimpulan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengolahan data SPSS 16.00. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa, variabel Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dengan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan jika dilihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,874 > 1,684$ ). Adapun besar pengaruhnya berdasarkan hasil uji koefisien diterminasi ( $R^2$ ) 0,385 (38,5%) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Pengaruh Promosi terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen sebesar 38.5%.
2. Andi Azizah Nur Fitriah (2013) yang berjudul “Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar”. Hasil penelitian, dari

persamaan regresi linear Berganda diperoleh nilai koefisien regresi yaitu untuk variabel harga jual (X1) dan Lokasi (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki pengaruh negatif, artinya setiap kenaikan nilai variabel harga jual dan lokasi maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan telur itik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga jual dan lokasi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar dan besarnya kontribusi pengaruh variabel harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik adalah 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Kardita Magda (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’s Coffe Ekartini Bandar Lampung)”. Hasil penelitian, pengujian analisis determinasi ( $R^2$ ) menyatakan nilai Adjusted R Square 70,1%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 70,1%. Pengujian

secara parsial (uji t) diketahui variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X1) dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,462, dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga (X2) dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,179. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Anindi Widiya Putri (2018) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila toko mempunyai variasi produk yang banyak dan mempunyai cita rasa yang enak dan legit, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk

memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel lain, sehingga toko harus tetap mempertahankan kualitas produk Jenang yang sudah ditetapkan bahkan harus menambah inovasi produk agar konsumen tidak bosan. Variabel variasi produk, cita rasa, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum keempat hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan yang akan diteliti, yakni masalah citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen. Akan tetapi secara khusus tidak ada satupun hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian penulis. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya yaitu peneliti ini lebih membahas citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen, sedangkan peneliti terdahulu mereka melakukan penelitian dengan membahas perilaku konsumen terhadap minat belanja, sikap konsumen dan pengaruh atribut produk.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata "*hypo*" (sementara) dan "*thesis*"

(pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan dua variabel atau lebih.<sup>26</sup>

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara dan bersifat teoritis dalam permasalahan penelitian.<sup>27</sup>

Dengan demikian, hipotesis yang dilakukan dan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Citarasa dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

Ha : Citarasa dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

Ho : Citarasa dan lokasi tidak berpengaruh besar secara signifikan terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

---

<sup>26</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: Kencana, 2013), 38

<sup>27</sup> Hamid Darmadi, *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implementasinya*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 99

Ha : Citarasa dan lokasi berpengaruh besar dan signifikan terhadap minat konsumen kue Balok Babakan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di home industri kue Balok Babakan Cikedal yang berlokasi di Jalan Raya Labuan-Pandeglang, Montor, Pagelaran, Kabupaten Pandeglang 42265 Provinsi Banten. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan November, tahun 2018. Penelitian ini mengambil data-data yang menunjukkan gambaran tentang citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue Balok Babakan Cikedal.

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal). Responden pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen yang datang maupun secara *online* dengan memesannya.

#### **B. Metode Penelitian**

Jenelis metode dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode

kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengukuran hubungan antara variabel diukur dengan menggunakan koefisien korelasi dan tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus  $t_{hitung}$ .<sup>1</sup>

### C. Data dan Sumber Data

#### 1. Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya<sup>2</sup>. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta Bandung, 2016), 13.

<sup>2</sup> Lebrin R. Aritonang R. *Riset Pemasaran Teori Dan Praktek*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2007), 202.



Dengan demikian kumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah sumber data penelitan yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum<sup>3</sup>. Dengan kata lain, penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan data primer.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana pencarian informasi atau data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dikirim kepada responden.

---

<sup>3</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 103-105.

Keuntungan menggunakan media ini ialah peneliti dapat menanyakan banyak hal, responden mempunyai waktu untuk menjawab setiap pertanyaan.

## 2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan sumber data yang meliputi:

- a. *Library Research* atau studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dari literature yang secara langsung berhubungan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti, baik literatur yang bersumber dari referensi perusahaan, maupun dari buku-buku yang relevan.
- b. *Field Research*, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, dengan melakukan:
  - 1) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
  - 2) Wawancara, dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden dalam hal ini staf dan pegawai.

3) Kuesioner, cara ini digunakan melalui pembuatan daftar pertanyaan tentang masalah yang akan diteliti, yang kemudian dibagikan kepada responden, dimana pertanyaan dan jawaban sudah tertulis didalamnya. Jawaban respondent terdiri dari lima pilihan dengan pembobotan tertinggi adalah nilai lima dan untuk pembobotan terendah diberi nilai satu.

Setelah data-data tersebut diatas terkumpul langkah selanjutnya adalah dengan diolah untuk memudahkan menganalisis, oleh karena itu penting dilakukan penentuan skala.

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini diberikan 5 alternatif jawaban kepada responden yang dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 86

**Tabel 3.1**  
**Pembobotan dengan Skala Likert**

No	Sikap	Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu/Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

*Sumber:* Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (2006)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. populasi dari penelitian ini untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, populasi yang diambil oleh peneliti sebanyak 40 orang, yang seluruhnya merupakan adalah para pelanggan yang berkunjung ke kue Balok Babakan Cikedal.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 80.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).<sup>6</sup>

Sebagaimana jumlah populasi pada penelitian ini kurang dari 100 sampel maka teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 40 sampel.

### **E. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sesuai dengan objek penelitian. Maka variabel-variabel yang ada pada penelitian mengenai pengaruh citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue balok babakan studi di home industri kue balok Babakan Cikedal dikategorikan menjadi tiga variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu:

1. Citarasa ( $X_1$ ), sebagai *independent variable* (variabel bebas).  
Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *variable dependent* (variabel terikat).
2. Lokasi ( $X_2$ ), sebagai *independent variable* (variabel bebas).  
Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *dependent variable* (variabel terikat).
3. Minat konsumen ( $Y$ ), sebagai *dependent variable* (variabel terikat). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Poin Pernyataan
1	Citaras ( $X_1$ )	Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.	1. Rasa 2. Bau (Aroma) 3. Tekstur 4. Suhu	1, 2 & 3 4, 5 & 6 7 & 8 9 & 10
2	Lokasi ( $X_2$ )	Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.	1. Akses 2. Lingkungan 3. Visibilitas 4. Tempat Parkir	1, 2 & 3 4 & 5 6 & 7 8, 9 & 10
3	Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	Keputusan Pembelian	1, 2 & 3

## **F. Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *software computer* yaitu SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 16.0 yang diambil dari data responden dengan tahapan sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah/valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Umar validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.<sup>8</sup>

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat uku, apakah alat pengukur yang digunakan dapat

---

<sup>7</sup> Danang Suyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Jakarta: Buku Kita, 2009), 67.

<sup>8</sup> Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 76



diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>9</sup>

### 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistik deskriptif antara lain pemusatan data (*mean, median, modus*), penyebaran data (*range, simpangan rata-rata, varians dan simpangan baku*), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (*kuartil, desil, dan persentil*).<sup>10</sup>

### 4. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut.

---

<sup>9</sup> Duwi Prianto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Buku Seru, 2010), 90.

<sup>10</sup> Muchson, *Statistik Deskriptif*, (Jakarta: Guepedia, 2016), 6.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal<sup>11</sup>.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda

---

<sup>11</sup> Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametik*, 212

akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka

terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut Singgih Santoso, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu<sup>12</sup>:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

---

<sup>12</sup> Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametrik*, 219

bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*).<sup>13</sup>

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut<sup>14</sup>:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X1 = Citarasa

X2 = Lokasi

e = Standar error

---

<sup>13</sup> Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametik*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002), 112

<sup>14</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows)*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 250

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah koefisien korelasi dapat digeneralisasikan (berlaku ke semua populasi dari sampel yang diambil). Uji t dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil dari  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat alpha 5% dengan  $dk = (n-2)$ <sup>15</sup>.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta 2011), 185.

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Stimulan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>16</sup>

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- 2) Kriteria pengujian dimana  $H_a$  diterima apabila  $p \text{ value} \leq \alpha$  dan  $H_o$  ditolak apabila  $p \text{ value} \geq \alpha$ .

## 7. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifiikan. Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

---

<sup>16</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP.2011), 99.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80- 0,1000	Sangat Kuat

*Sumber:* Sugiyono, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,

dan R&D

### 8. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $R=100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $r^2=0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>17</sup> Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

---

<sup>17</sup> Darwan Syah dan Supardi, *Pengantar Statistika Pendidikan*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 94.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Tempat Penelitian Kue Balok Cikedal**

Kue balok sudah dikenal masyarakat di Pandeglang pada tahun 1948, bahkan sejak zaman penjajahan Belanda sudah banyak dinikmati masyarakat sekitar dengan komposisi yang mudah didapatkan dikarenakan berbahan dasar singkong.

Kue Balok adalah khas makanan dari Cikedal, kecamatan di Kabupaten Pandeglang, Banten. Kue Balok adalah sejenis makanan yang terbuat dari singkong, berbentuk segi empat layaknya kotak, dan berwarna putih. Lembek bila disentuh dan kenyal bila sudah berada di mulut. Itulah kue Balok. Yang unik dan khas dari makanan ini adalah penambahan dua bumbu yaitu bawang goreng yang dicampur sejenis minyak, diolesi tepat diatas potongan balok ini, tak lupa ditambah serundeng diatasnya.

Disajikan dengan bungkus daun pisang, sederhana namun nikmat sekali rasanya. Tidak ada keterangan resmi mengapa kue tersebut dinamai balok, namun melihat bentuknya

yang segi empat mirip kubus inilah kemungkinan kue ini disebut kue balok. Kue balok dapat ditemui tiap pagi, di pasar-pasar setempat yang dijajakan ibu-ibu penjual kue bakulan. Namun jangan takut, Kue Balok dapat ditemui dengan mudah di pembuatnya yang menjual langsung di kios khusus baloknya di pertigaan Ciputri, Menes dan di Babakan Lor Cikedal.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 40 responden konsumen kue balok babakan Cikedal melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan dan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Tahun	7	17,5 %
2	21 s/d 30 Tahun	13	32,5 %
3	31 s/d 40 Tahun	9	22,5 %
4	> 40 Tahun	11	27,5 %
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer diolah*

Berdasarkan dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen kue balok babakan Cikedal didominasi oleh konsumen yang berusia 21 s/d 30 tahun. Hal ini dilihat dari keseluruhan responden yang ada berjumlah 13 responden (32,5%), responden terbanyak yang kedua yaitu usia di atas 40 tahun berjumlah 11 responden (27,5%), sementara usia di bawah 20 tahun dan usia 31 s/d 40 tahun masing-masing responden berjumlah 7 responden (17,5%) dan 9 responden (22,5%).

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTP	6	15%
2	SLTA	19	47,5%
3	Diploma	7	17,5%
4	Sarjana	8	20%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer diolah*, 2019

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan 4.2 di atas menunjukkan bahwa konsumen kue balok babakan Cikedal didominasi oleh konsumen yang berpendidikan

terahir SLTA yang berjumlah 19 orang dengan nilai prosentase 47,5%, selanjutnya diikuti responden tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 8 orang dengan nilai prosentase 20%, sementara tingkat pendidikan diploma 7 orang (17,5%) dan yang paling sedikit responden dengan tingkat pendidikan SLTP dengan jumlah responden 6 orang dengan nilai prosentase 15%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	17	42,5%
2	Perempuan	23	57,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah responden 23 orang dengan nilai prosentase 57,5% sementara responden laki-laki berjumlah 17 orang dengan nilai prosentase 42,5%.



25	R 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
26	R 26	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
27	R 27	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
28	R 28	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
29	R 29	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	43
30	R 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	R 31	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
32	R 32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
33	R 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
34	R 34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
35	R 35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
36	R 36	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	39
37	R 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	R 38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
39	R 39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	R 40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44

Sumber: *Data primer diolah*

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

NO	RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN										JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	R 1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
2	R 2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
3	R 3	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	42
4	R 4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
5	R 5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
6	R 6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7	R 7	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	42
8	R 8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
9	R 9	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
10	R 10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
11	R 11	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	41
12	R 12	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
13	R 13	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	39
14	R 14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42

15	R 15	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
16	R 16	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
17	R 17	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
18	R 18	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
19	R 19	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	42
20	R 20	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
21	R 21	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
22	R 22	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
23	R 23	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
24	R 24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
25	R 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	R 26	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	37
27	R 27	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
28	R 28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
29	R 29	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
30	R 30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
31	R 31	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	43
32	R 32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	R 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	R 34	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
35	R 35	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	34
36	R 36	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	40
37	R 37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
38	R 38	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
39	R 39	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
40	R 40	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42

Sumber: *Data primer diolah*

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Minat**  
**Konsumen (Y)**

NO	RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN			
		1	2	3	JUMLAH
1	R 1	4	4	4	12
2	R 2	4	4	4	12
3	R 3	4	4	4	12
4	R 4	3	4	3	10

<b>5</b>	<b>R 5</b>	4	4	5	13
<b>6</b>	<b>R 6</b>	3	4	3	10
<b>7</b>	<b>R 7</b>	3	4	3	10
<b>8</b>	<b>R 8</b>	3	4	3	10
<b>9</b>	<b>R 9</b>	4	4	5	13
<b>10</b>	<b>R 10</b>	3	4	3	10
<b>11</b>	<b>R 11</b>	4	4	4	12
<b>12</b>	<b>R 12</b>	4	4	4	12
<b>13</b>	<b>R 13</b>	4	4	4	12
<b>14</b>	<b>R 14</b>	4	4	4	12
<b>15</b>	<b>R 15</b>	4	4	4	12
<b>16</b>	<b>R 16</b>	4	4	4	12
<b>17</b>	<b>R 17</b>	4	4	4	12
<b>18</b>	<b>R 18</b>	4	4	4	12
<b>19</b>	<b>R 19</b>	3	4	3	10
<b>20</b>	<b>R 20</b>	4	4	4	12
<b>21</b>	<b>R 21</b>	4	4	4	12
<b>22</b>	<b>R 22</b>	4	4	4	12
<b>23</b>	<b>R 23</b>	4	4	4	12
<b>24</b>	<b>R 24</b>	4	4	4	12
<b>25</b>	<b>R 25</b>	3	3	3	9
<b>26</b>	<b>R 26</b>	3	3	3	9
<b>27</b>	<b>R 27</b>	4	4	4	12
<b>28</b>	<b>R 28</b>	4	4	4	12
<b>29</b>	<b>R 29</b>	4	4	4	12
<b>30</b>	<b>R 30</b>	3	3	3	9
<b>31</b>	<b>R 31</b>	4	4	4	12
<b>32</b>	<b>R 32</b>	4	4	4	12
<b>33</b>	<b>R 33</b>	5	5	5	15
<b>34</b>	<b>R 34</b>	4	4	4	12
<b>35</b>	<b>R 35</b>	3	3	3	9
<b>36</b>	<b>R 36</b>	3	3	3	9
<b>37</b>	<b>R 37</b>	4	4	4	12
<b>38</b>	<b>R 38</b>	4	4	4	12
<b>39</b>	<b>R 39</b>	4	4	4	12
<b>40</b>	<b>R 40</b>	4	4	4	12

Sumber: *Data primer diolah*



**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Hasil Kuesioner**  
**(Variabel X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> dan Y)**

<b>NO</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>CITARASA (X<sub>1</sub>)</b>	<b>LOKASI (X<sub>2</sub>)</b>	<b>MINAT KONSUMEN (Y)</b>
1	R 1	45	46	12
2	R 2	44	45	12
3	R 3	43	42	12
4	R 4	39	38	10
5	R 5	44	44	13
6	R 6	41	42	10
7	R 7	44	42	10
8	R 8	41	42	10
9	R 9	44	44	13
10	R 10	35	36	10
11	R 11	42	41	12
12	R 12	46	46	12
13	R 13	39	39	12
14	R 14	41	42	12
15	R 15	43	44	12
16	R 16	46	46	12
17	R 17	43	44	12
18	R 18	46	44	12
19	R 19	39	42	10
20	R 20	46	44	12
21	R 21	44	46	12
22	R 22	46	45	12
23	R 23	45	45	12
24	R 24	41	41	12
25	R 25	31	30	9
26	R 26	35	37	9
27	R 27	44	46	12
28	R 28	46	44	12
29	R 29	43	45	12
30	R 30	40	39	9

31	R 31	44	43	12
32	R 32	43	41	12
33	R 33	49	50	15
34	R 34	44	45	12
35	R 35	32	34	9
36	R 36	39	40	9
37	R 37	40	41	12
38	R 38	49	45	12
39	R 39	41	44	12
40	R 40	44	42	12

Sumber: *Data primer diolah*

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citarasa (X<sub>1</sub>)**

PERNYATAAN	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> α= 0,05 (df = N-3) = 32	Keterangan
1	0,752	0,263	Valid
2	0,450	0,263	Valid
3	0,725	0,263	Valid
4	0,754	0,263	Valid
5	0,752	0,263	Valid
6	0,450	0,263	Valid
7	0,400	0,263	Valid
8	0,754	0,263	Valid
9	0,450	0,263	Valid
10	0,492	0,263	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui, bahwa seluruh pernyataan pada variabel citarasa (X<sub>1</sub>) menghasilkan nilai koefisien *correlation* (r hitung) > dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 40 responden. Artinya, bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

PERNYATAAN	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> α= 0,05 (df = N-3) = 32	Keterangan
1	0,496	0,263	Valid
2	0,586	0,263	Valid
3	0,398	0,263	Valid
4	0,606	0,263	Valid

5	0,676	0,263	Valid
6	0,378	0,263	Valid
7	0,676	0,263	Valid
8	0,606	0,263	Valid
9	0,505	0,263	Valid
10	0,676	0,263	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi*

*16.00*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui, bahwa seluruh pernyataan pada variabel lokasi ( $X_2$ ) menghasilkan nilai koefisien *correlation* ( $r$  hitung) > dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 40 responden. Artinya, bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel \alpha=0,05}</math> <b>(<math>df = N-3</math>) = 32</b></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,965	0,263	Valid
2	0,810	0,263	Valid
3	0,951	0,263	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui, bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien *correlation* ( $r$  hitung) > dari

nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 40 responden. Artinya, bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu jika nilai menunjukkan *Alpha cronbach* >  $R_{\text{tabel}}$ . Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Citarasa ( $X_1$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Hasil uji reliabilitas variabel citarasa dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,811

karena nilai  $0,811 > 0,263$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Hasil uji reliabilitas variabel lokasi dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,765 karena nilai  $0,765 > 0,263$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Minat Konsumen**  
**(Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

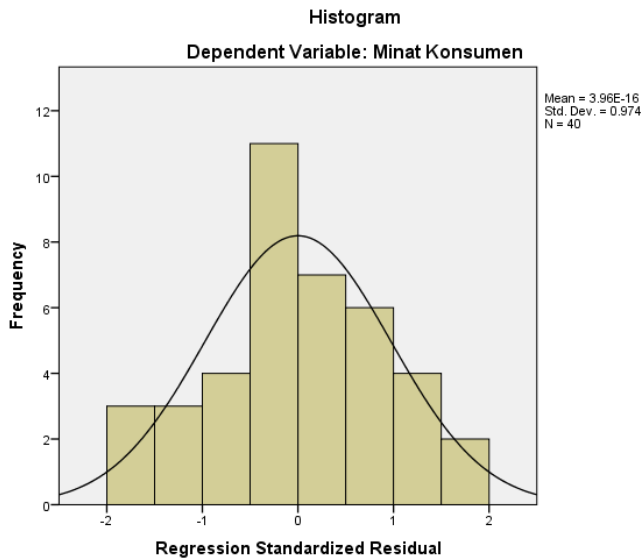
Hasil uji reliabilitas variabel minat konsumen dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,892 karena nilai  $0,8892 > 0,263$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai  $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > \alpha$ . Diharapkan nilai residual akan menyebar normal dengan nilai rata-rata = 0 artinya frekuensi nilai residual berada disekitar nol memiliki frekuensi yang cukup besar dari pada nilai-nilai selisih yang ekstrim. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Uji Normalitas Histogram Residual**



Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Dengan melihat pada gambar 4.1 diatas, tampilan grafik histogram membentuk pola lonceng. dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

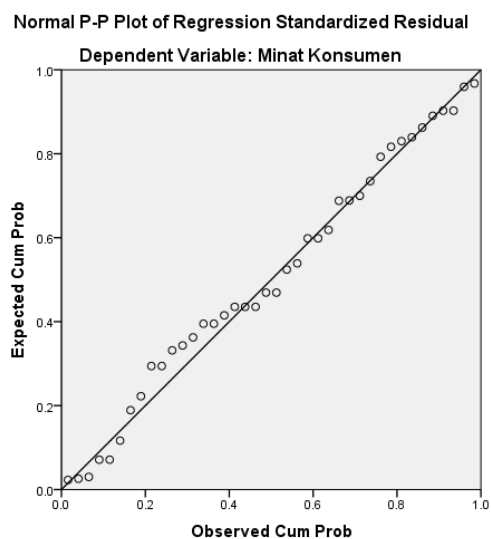
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan



variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter plot* seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Run Test*. Berikut disajikan hasil perhitungan uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

**Tabel 4.14**  
**Uji Autokorelasi *Run-Test***

<b>Runs Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.06507
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	21
Total Cases	40
Number of Runs	20
Z	-.145
Asymp. Sig. (2-tailed)	.885

a. Median

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Hasil *Run Test* menunjukkan bahwa nilai sig 0.885 > 0.05 yang berarti dengan demikian, data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

#### **d. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antara masing-masing variabel independen di dalam model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali, untuk mengetahui variabel tersebut tidak ada multikolinieritas, dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance inflation factor*) yaitu nilai  $tolerance < 1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinieritas Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)	.	
Citarasa	.156	6.418
Lokasi	.156	6.418

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dan model regresi.. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Tolerance , yaitu  $0,156 < 1$  dan Nilai VIF sebesar  $6.418 < 10$ .

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 16.00 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.221	1.553		-.142	.888
Citarasa	.116	.086	.350	1.348	.186
Lokasi	.160	.092	.448	1.727	.092

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

$$Y = -0,221 + 0,116 (X_1) + 0,160 (X_2)$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Minat Konsumen)

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Citarasa)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Lokasi)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,221, artinya jika variabel citarasa ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka nilai minat konsumen ( $Y$ ) nilainya berkurang sebesar -0,221.
- b. Koefisien regresi variabel citarasa ( $X_1$ ) sebesar 0,116, artinya jika variabel citarasa mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat konsumen ( $Y$ ) berkurang -0,221.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,160, artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat konsumen ( $Y$ ) berkurang -0,221.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.17**  
**Uji Hipotesis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.221	1.553		-.142	.888
Citarasa	.116	.086	.350	1.348	.186
Lokasi	.160	.092	.448	1.727	.092

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan hasil uji t di atas, tabel distribusi pada  $n = 40$  ( $df = n - k = (40 - 2 = 38)$ ) pada derajat kepercayaan 95% (uji dua arah) diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \mathbf{1,685}$ .

- 1) Citarasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $\mathbf{1,348} < \mathbf{1,685}$ ) dengan nilai signifikansi  $\mathbf{0,186} > \mathbf{0,05}$ .
- 2) Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $\mathbf{1,727} > \mathbf{1,685}$ ) dengan nilai signifikansi  $\mathbf{0,092} > \mathbf{0,05}$ .

#### b. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.18**  
**Uji Hipotesis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.531	2	20.766	29.138	.000 <sup>b</sup>
Residual	26.369	37	.713		
Total	67.900	39			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Cita Rasa

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan hasil uji F di atas, tabel distribusi pada  $n = 40$  ( $df = n - 1 = (40 - 1 = 39)$ ) pada derajat kepercayaan 95% (uji dua arah) diperoleh  $f_{\text{tabel}} = 3,24$ .

Variabel citarasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen secara simultan, berdasarkan hasil nilai  $f_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $f_{\text{tabel}}$  ( $29,138 > 3,24$ ), dan dipertegas hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

## 6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini untuk menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.591	.844

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citarasa

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*



Berdasarkan table 4.19 di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar **0,782** terletak pada interval koefisien **0,60 – 0,799**, yang berarti tingkat hubungan antara variabel citarasa dan lokasi terhadap variabel minat konsumen memiliki **hubungan kuat**.

#### 7. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan statistik ini nilai  $R^2$  yang digunakan adalah *R square*. *R square* adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Nilai adjusted  $R^2$  telah dibebaskan dari pengaruh derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berarti nilai tersebut telah benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.20:

**Tabel 4.20**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.591	.844

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citarasa

Sumber: *Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.00*

Berdasarkan output pada tabel 4.20 di atas, diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar **0,612** atau **(61,2%)** hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas citarasa dan lokasi terhadap variabel terikat minat konsumen sebesar **61,2%**. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **100% - 61,2% = 38,8%** dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berikut disajikan pembahasan dari hasil penelitian di atas:

1. Citarasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,348** < **1,685**) dengan nilai signifikansi **0,186** > **0,05**.

2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,727 > 1,685**) dengan nilai signifikansi **0,092 > 0,05**.
3. Secara bersamaan variabel citarasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil uji F nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  (**29,138 > 3,24**), dan dipertegas hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari **0,05** (**0,000 < 0,05**).
4. Besar pengaruh variabel citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen yaitu sebesar **61,2%** dan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang **kuat**.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Citarasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,348 < 1,685**) dengan nilai signifikansi **0,186 > 0,05**. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (**1,727 > 1,685**) dengan nilai signifikansi **0,092 > 0,05**.
2. Besar pengaruh variabel citarasa dan lokasi terhadap minat konsumen yaitu sebesar **61,2%** dan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang **kuat**.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang akan penulis kepada pihak home industri kue balok babakan Cikedal dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Home industri kue balok babakan Cikedal agar terus mempertahankan mengembangkan produk kue balok, dan mempromosikannya sampai ke luar daerah
2. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti di Home industri kue balok babakan Cikedal, agar menambah variable penelitian yang lain seperti upah atau gaji karyawan, strategi pemasaran dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin , dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Aritonang, Lebrin R, *Riset Pemasaran Teori Dan Praktek*, Bogor :Ghalia Indonesia, 2007.
- Darwansyah dan Supardi, *Pengantar Statististik Pendidikan*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Darmadi, Hamid, *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implemetasinya*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2011.
- Heizer & Render, *Tempat dan Lokasi dalam Berdagang*, Jakarta:Rineka Cipta, 2015.
- Hj Djamsinah “Wawancara Mengenai Strategi Penjualan” diwawancarai oleh Yoga Nazmudin: *Tape Recording*, Pandeglang, Maret 16, 2018.
- Jahja, Yudrik, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Indarti, *Berani Sukses dalam Membuka Usaha*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

- Kotler, Philip, *Pengantar Kewirausahaan*, Makassar: Alauddin Press, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran . Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehallindo. 2002.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lukman, Ali, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Morissan, *Periklanan dan Kominikasi Pemasaran Terpadu*, Cet ke-4 Bogor: Kencana 2010.
- Muchson, *Statistik Deskriptif*, Jakarta: Guepedia, 2016.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Munawaroh, *Strategi Usaha Sukses*, Jakarta:Rineka Cipta, 2013.
- Munawaroh, *Bisnis yang Memjanjikan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Prianto, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* Yogyakarta: Buku Seru, 2010.
- Santoso, Singgih, *Buku latihan SPSS Statistic Parametik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Subagyo, *Lakasi dalam Bisnis*, Bandung:Angkasa, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2012,
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows*, Bandung : Alfabeta, 2005.
- Suyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Jakarta: Buku Kita, 2009.
- Swastha dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Swastha dan Irawan, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.
- Swastha dan Irawan, *Jenis-Jenis Penjualan*, Jakarta: Prenada Media, 2009.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umarna, Ujang S, *Perilaku konsumen Cet Pertama, Edisi Kedua* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Wahidah, *Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan*, Bandung:Angkasa Raya, 2010.



Wibisaputra, Adiztya, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)", Skripsi, Universitas diponegoro, Semarang, 2011.

Winardi, *The management Of Change*, Jakarta: Prenada Media, 2005.

Yazid, *Strategi dalam Berwirausaha*, Jakarta:Rineka Cipta, 2001.

Zuliarni dan Hidayat, *Jurnal Pengaruh Lokasi Terhadap Keuntungan Dalam Berdagang*, Serang:Untirta, 2013.

## ANGKET KUESIONER

### PENGARUH CITARASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN KUE BALOK BABAKAN

(Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah “Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)” pada pemilik, karyawan dan konsumen kue Balok Babakan Cikedal Pandeglang.

Dengan maksud tersebut, kiranya bapak/ibu/saudara bersedia menjawab sejumlah pertanyaan yang menunjukkan sikap dan pendirian bapak/ibu/saudara secara jujur dan objektif. Jawaban bapak /ibu /bersifat konfidensial (dirahasiakan), artinya peneliti menjaga kerahasiaan akan jawaban tersebut. Identitas bapak/ibu/saudara tidak akan dikaitkan dengan jawaban bapak/ibu/saudara dan tidak akan digunakan untuk sesuatu yang membahayakan kedudukan bapak/ibu/saudara.

#### 1. Petunjuk Pengisian:

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Berilah tanda *checklist* pada kolom yang bapak/ibu/saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### 2. Karakteristik Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan : .....

**A. CITARASA (X1)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>RASA</b>						
1	Kue balok babakan Cikedal memiliki ciri khas tersendiri					
2	Rasa kue balok babakan cikedal enak					
3	Terdapat bermacam-macam rasa kue balok yang disediakan					
<b>BAU (AROMA)</b>						
4	Aroma kue balok babakan Cikedal sangat sedap					
5	Aroma yang ditimbulkan dari kue balok babakan sangat kuat					
6	Aroma yang sangat sedap dan kuat hingga tertarik untuk membeli kue balok babakan Cikedal					
<b>TEKSTUR</b>						
7	Tekstur kue balok babakan Cikedal sangat unik					
8	Tekstur kue balok babakan Cikedal bervariasi					
<b>SUHU</b>						
9	Kue balok babakan cikedal sangat enak dimakan dalam kondisi kue yang hangat					
10	Kue balok babakan Cikedal tahan lama untuk disimpan					

**B. LOKASI (X2)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>AKSES</b>						
1	Lokasi home industri kue balok babakan Cikedal mudah dijangkau					
2	Lokasi home industri kue balok babakan Cikedal strategis					
3	Akses menuju home industri kue balok babakan Cikedal tidak memakan waktu yang lama					
<b>LINGKUNGAN</b>						
4	Lingkungan sekitar home industri kue balok babakan Cikedal bersih					
5	Lingkungan sekitar home industri kue balok babakan Cikedal sangat nyaman dan aman					
<b>VISIBILITAS</b>						
6	Home industri kue balok babakan Cikedal terlihat jelas dari tepi jalan					
7	Petunjuk jalan menuju home industri kue balok babakan Cikedal terpampang jelas					
<b>AREA PARKIR</b>						
8	Home industri kue balok babakan Cikedal memiliki area parker yang luas					
9	Keamanan tempat parker home industri kue balok babakan Cikedal terjamin					
10	Kondisi tempat parker home industri kue balok babakan Cikedal baik					

### C. MINAT KONSUMEN (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
1	Harga kue balok babakan Cikedal sangat terjangkau dan enak					
2	Besaran harga kue balok babakan Cikedal menentukan loyalitas					
3	Memberi potongan harga atau bonus tambahan jika pembelian dalam jumlah banyak					