

PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR BALI KHAS JIMBARAN DI KOTA BATAM

Salsabilla Rahida Batami¹⁾, Rosita Septiani²⁾, Jeffi Mutiara³⁾

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina Batam

Corresponding Author: salsabilla4as@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Promosi, Cita Rasa, Penetapan Harga, Minat Beli Konsumen, Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.*

Received : 4 Maret 2026

Revised : 3 April 2026

Accepted: 31 Mei 2026

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 Internasional.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Cita Rasa, Penetapan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan pada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada tahun 2025 yang berjumlah 5.902 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dan kemudian data tersebut dilakukan analisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda serta pengujian secara simultan (Uji F) dan parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikan variabel promosi < 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai signifikan variabel cita rasa 0,001 lebih kecil dari 0,05, nilai signifikan variabel penetapan harga 0,011 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel Promosi, Cita rasa dan Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran di Kota Batam dengan nilai F hitung 29,755 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Nilai R^2 sebesar 0,471 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama sama mampu menjelaskan 47,1% variasi faktor minat beli konsumen sedangkan 52,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan yang sangat produktif dimasa sekarang dimana kegiatan ini memiliki peranan penting dalam proses ekonomi Indonesia dikarenakan kegiatan usaha ini berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapat, dan ekspansi ekonomi Nasional. Dalam data sensus ekonomi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Kota Batam, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah. Angkanya mencapai 75.575 unit pada akhir tahun 2024 dan memiliki kemampuan untuk mempekerjakan sekitar 156.997 orang.

Salah satu sektor usaha yang paling berkembang adalah sektor kuliner yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata di batam dan mobilitas penduduk serta kebutuhan masyarakat setempat terhadap makanan siap saji. Salah satunya adalah Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran yang berada di Kota Batam yang telah beroperasi kurang lebih selama 12 tahun. Walaupun telah mampu bertahan dalam jangka waktu yang terbilang cukup lama, rumah makan ini masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya kompetitor baru dengan konsep yang lebih modern dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Meningkatnya kompetitor kuliner terutama usaha ikan bakar di Kota Batam membuat usaha dari rumah makan ikan bakar bali mengalami beberapa kali penurunan konsumen selama 1 tahun terakhir. Penurunan beberapa kali jumlah konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran dapat dipengaruhi kurangnya minat beli konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.

Minat beli adalah sikap manusia yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dan diartikan menjadi sikap konsumen, yaitu reaksi berupa evaluasi apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Pratiwi dan Mahfudz 2021). Saputra *et al.*, (2023) mendefinisikan minat beli adalah keinginan dan kecenderungan kuat yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor *eksternal* dan menciptakan pembelian berdasarkan karakteristik mereka sendiri dan proses pengambilan keputusan mereka.

Terdapat 4 indikator minat beli yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ichsan *et al.*, (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran adalah promosi, cita rasa, dan penetapan harga.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Afilia, dkk. 2021), serta kegiatan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli pada konsumen ((Reyhan dan Septiani 2024). Indikator promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas (Ramadani, 2020). Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya ((Wuntu 2019), sebagai evaluasi konsumen terhadap makanan atau minuman yang mencakup sensasi ransangan dari sumber eksternal atau internal dan dirasakan melalui mulut (Landeng *et al.*, 2023). Dengan indikator dari cita rasa yaitu : aroma, rasa, tekstur dan suhu (Wulandari dan Maddinsyah, 2025). Harga adalah hal penting dalam sebuah usaha dikarenakan menjadi penentu jumlah permintaan dan mempengaruhi daya saing produk dan usaha. Penetapan harga yang baik dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar (Hadi, 2019), hal ini merupakan bagian yang penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan dapat menjelaskan persepsi mengenai kualitas sebuah produk dan dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan pasar (Eza, Satya, dan Suryawardana 2022). Indikator pada penetapan harga yaitu : strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan, dan berdasarkan kebutuhan konsumen (Batubara, A., & Hidayat, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, cita rasa, dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang dirumuskan adalah Promosi (H1), Cita Rasa (H2), Penetapan Harga (H3), masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (H4). Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk kontribusi pengembangan teori terhadap faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan ikan bakar bali khas Jimbaran di kota batam selama 1 tahun dimulai pada Januari 2025 sampai dengan Desember 2025 yang berjumlah 5.902 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria : berusia 17-60 tahun dan pernah melakukan pembelian pada rumah makan ikan bakar bali khas Jimbaran di kota Batam. dalam penelitian ini menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, dengan hasil yang diperoleh sebagai sampel adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa metode, yaitu :

1. Wawancara tidak terstruktur dengan pemilik usaha, yaitu wawancara yang bersifat bebas dan tidak tersusun secara sistematis dalam pengambilan datanya.
2. Observasi, melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang menjadi objek penelitian.
3. Teknik penyebaran kuesioner, menggunakan google formulir yang berisikan skala likert 1-5 dan setelahnya dibagikan kepada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran di Kota Batam.

Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, cita rasa, dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), Uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data kuesioner dari 98 responden, mayoritas pembeli adalah berjenis perempuan (67,3%), berusia 17-25 tahun (40,8%), melakukan kunjungan sebanyak 2 kali (52%), dengan status sosial pelajar/mahasiswa (31%) dan pegawai swasta serta pegawai negeri (29%), dengan pendapatan rata-rata di atas Rp. 2.500.000 (44,9%), mendapatkan sumber informasi dari rekomendasi komunitas atau Grup Wa (40,8%), serta sangat berminat untuk mencoba atau membeli kembali kerumah makan ini (38,8%).

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	98	21.00	40.00	33.6939	3.46234
Cita Rasa (X2)	98	24.00	39.00	32.8878	3.44585
Penetapan Harga (X3)	98	22.00	39.00	31.7245	3.73554
Minat Beli (Y)	98	20.00	40.00	33.7041	3.84549
Valid N (listwise)	98				

Sumber : data diolah spss ver 26, 2026.

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif di atas, dapat kira gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Promosi (X1). Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata Promosi adalah sebesar 33,6939 dan Standar Deviasi data Promosi adalah 3,46234.
2. Variabel Cita Rasa (X2). Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 24 sedangkan nilai maksimum sebesar 39, nilai rata-rata Cita Rasa adalah sebesar 32,8878 dan Standar Deviasi data Cita rasa adalah 3,44585
3. Variabel Penetapan Harga (X3). Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 22 sedangkan nilai maksimum sebesar 39, nilai rata-rata Cita Rasa adalah sebesar 31,7245 dan Standar Deviasi data Penetapan Harga adalah 3,73554.
4. Variabel Minat Beli (Y). Dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 20 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata Cita Rasa adalah sebesar 33.7041 dan Standar Deviasi data Minat Beli adalah 3,84549.

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson antara skor item dengan skor total variabel. Setiap item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,198 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini pada seluruh indikator (X1,X2,X3, dan Y) dinyatakan valid dengan angka 0,520 hingga 0,772 maka dapat dikatakan semua variabel valid dikarenakan nilainya > r table 0,198.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar 0,60. Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk promosi (X1)

sebesar 0,796, cita rasa (X2) sebesar 0,770, penetapan harga (X3) sebesar 0,783, dan minat beli (Y) sebesar 0,851. Maka semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Hal ini menyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah normal. Menggunakan Kolmogorov Smirnov Test, hasil nilai Asymp. Sig.(2-tailed)^c sebesar 0,081 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel masing-masing variabel diatas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Heterokedastisitas seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,220 + 0,452X_1 + 0,314X_2 + 0,218X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,220 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi, Cita Rasa, dan Penetapan Harga dianggap konstan, maka nilai Minat Beli sebesar 1,220.
2. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,452 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan promosi, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,452, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Cita Rasa sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan cita rasa, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Penetapan Harga sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan penetapan harga, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,218, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
----------	----------	------	------------

Promosi (X1)	4,608	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Cita Rasa (X2)	3,415	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Penetapan Harga (X3)	2,611	0,11	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : data diolah spss ver 26, 2026.

Tabel 3. Hasil uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan	F-hitung	Sig.	R ²
Promosi (X1), Cita Rasa (X2), Penetapan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)	29,755	0,001	0,471

Sumber : data diolah spss ver 26, 2026.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,608 dengan nilai signifikansi < 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustin dan Hasyim (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan didukung oleh penelitian Shafitri dkk (2021) yang juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa, semakin mengoptimalkan promosi terutama menggunakan media sosial dan konsisten dalam mempromosikan Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran, maka akan semakin luas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli

Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Minat beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t, Variabel Cita Rasa memiliki nilai t hitung sebesar 3,415 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran. Ini menunjukkan bahwa dengan selalu konsisten dalam menjaga cita rasa makanan yang khas dan tidak menggunakan bahan baku yang dapat

mengubah cita rasa, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terutama minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni dan Sabrina (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Amin berpendapat juga bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Pengaruh Penetapan Harga (X3) terhadap Minat beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t, Variabel Penetapan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,611 dengan nilai signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Prabowo dan Kinasih (2023) yang mengatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai, tidak terlalu mahal dari harga pasaran dan tidak terlalu murah untuk meyakinkan kualitas hidangan yang didapat maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

d. Pengaruh Promosi, Cita Rasa dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli

Promosi (X1), Cita Rasa (X2) dan Penetapan Harga (X3) berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran. Dengan hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 29,755 > 2,70 F tabel dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Cita Rasa, dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R² sebesar 0,471 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama sama mampu menjelaskan 47,1% variasi faktor minat beli konsumen sedangkan 52,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh Promosi (X1), Cita Rasa (X2), dan Penetapan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran di Batam, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikan variabel promosi < 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperluas jangkauan promosi dan mengoptimalkan promosi secara konsisten dapat meningkatkan minat beli pada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.

2. Berdasarkan uji t, nilai signifikan variabel cita rasa 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa menyajikan makanan dengan bahan berkualitas dan tidak merubah cita rasa yang khas pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran akan meningkatkan minat beli pada konsumen terutama minat beli ulang.
3. Berdasarkan uji t, nilai signifikan variabel penetapan harga 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan porsi yang dihidangkan serta dapat bersaing dengan rumah makan yang sejenis dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.
4. Berdasarkan Uji F, diperoleh F hitung sebesar $29,755 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi, Cita Rasa dan Penetapan Harga berpengaruh simultan terhadap minat beli pada rumah makan ikan bakar bali. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya promosi yang baik dan konsisten serta menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta tetap menjaga kualitas bahan baku dan konsistensi cita rasa yang khas dan harga yang sesuai dengan yang dimakan dapat meningkatkan minat beli konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Ikan Bakar Bali Khas Jimbaran.
 - a. Rumah makan ini disarankan untuk terus mengoptimalkan promosi secara konsisten dan mengandalkan platform digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan pasar agar Rumah makan ikan bakar bali khas jimbaran dapat menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.
 - b. Rumah makan ini disarankan untuk selalu menggunakan bahan baku berkualitas dan layak dikonsumsi serta mempertahankan cita rasa yang khas dari Jimbaran untuk mendapatkan kepuasan sehingga menarik konsumen dapat merekomendasikan rumah makan ini ke orang lain dan menarik minat beli terutama minat beli ulang pada konsumen.
 - c. Rumah makan ini disarankan untuk selalu memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima para pelanggan serta selalu melihat perkembangan harga dipasaran agar tidak terlalu tinggi dari jangkauan kemampuan konsumen dan tidak terlalu rendah untuk meyakinkan konsumen dengan kualitas rumah makan ini.

- d. Rumah makan ini disarankan untuk lebih memperhatikan cara untuk mempertahankan minat beli pada konsumen dengan memperhatikan promosi baik secara rekomendasi orang lain maupun menggunakan media sosial, serta menjaga konsisten cita rasa yang khas serta mengikuti perkembangan harga yang ada dipasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana tempat, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afilia, Walangitan, Olivia. 2021. "NASABAH Herid Apner Aflili." *Emba* 2(1).
- Agustin, Dwi, dan Universitas Hasyim. 2023.
"https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352." 1(4).
- Anggraeni, Puput Dewi, dan Tantri Adithia Sabrina. 2021. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26(2):153-60.
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>.
- Batubara, A., & Hidayat, R. 2016. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 10(2):48.
- Eza, Arfian Mahendra, Irma Satya, dan Edy Suryawardana. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO DEVA ELEKTRONIK)." *Solusi* 20(4):363-69. doi:10.26623/slsi.v20i4.5950.
- Hadi, Sholikul. 2019. "Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 1(2):165-81. doi:10.47467/alkharaj.v1i2.54.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra. 2018. "Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest on Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta." *e-Proceeding of Management* 5(2):1828-35.
- Landeng, Rindah JG, Silvya L. Mandeny, dan Mandagie Yunita. 2023. "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 7(4):27-37.
- Prabowo, Kharina Febby, dan Dwi Putri Kinasih. 2023. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Fashion Cik Cik)." *Economics Business Finance and*

Enterpreneurship 2(1):6-19.

- Pratiwi, Bintang Mega, dan Mahfudz. 2021. "BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal of Management* 10(5):1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Ramadani, Mohammad. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 1(2):36-46. doi:10.51804/iej.v1i2.540.
- Reyhan, Muhammad Taufik, dan Rosita Septiani. 2024. "Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Instagram TerhadapMinat Beli Masyarakat Melalui E-Commerce." 1-9.
- Saputra, Farhan, Nurul Khaira, dan Raihan Saputra. 2023. "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)." *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1(1):18-25. doi:10.38035/jkis.v1i1.115.
- Shafitri, Muthia, Lina Aryani, dan Nobelson. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02:201-12.
- Wulandari, Dea, dan Ali Maddinsyah. 2025. "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lentera Coffee & Eatery Kota Banjar ARTICLE INFO ABSTRACT." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi* 2(3):499-507.
- Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. 2019. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap." 4-5.