



**PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA,
CITA RASA DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA
MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS
PINDANG TETEL OM TEGUH WATUSALAM
PEKALONGAN)**



WINDI CINDIANA
NIM 4120052

2025



**PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA,
CITA RASA DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA
MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS
PINDANG TETEL OM TEGUH WATUSALAM
PEKALONGAN)**



WINDI CINDIANA
NIM 4120052

2025

**PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA, CITA
RASA DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT
BELI GEN Z PADA MAKANAN TRADISIONAL
(STUDI KASUS PINDANG TETEL OM TEGUH
WATUSALAM PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINDI CINDIANA

NIM 4120052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA, CITA
RASA DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT
BELI GEN Z PADA MAKANAN TRADISIONAL
(STUDI KASUS PINDANG TETEL OM TEGUH
WATUSALAM PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINDI CINDIANA

NIM 4120052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windi Cindiana

NIM : 4120052

Judul Skripsi : **Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Harga, Cita Rasa Dan *Green Product* Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Makanan Tradisional (Studi Kasus Pindang Tetel Om Teguh Watusalam, Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Windi Cindiana

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Windi Cindiana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Windi Cindiana

NIM : 4120052

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Harga, Cita Rasa dan *Green Product* terhadap Minat Beli Gen Z pada Makanan Tradisional (Studi kasus Pindang Tetel Om Teguh Watusalam Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 22 Oktober 2025
Pembimbing,



Syamsul Arifin, M.E
NIP. 198908312023211022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

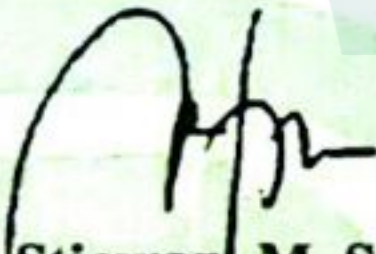
Nama : Windi Cindiana
NIM : 4120052
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Harga, Cita Rasa dan *Green Product* terhadap Minat Beli Gen Z pada Makanan Tradisional (Studi kasus Pindang Tetel Om Teguh Watusalam Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 07 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

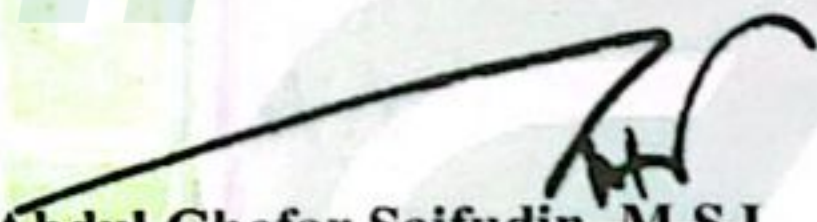
Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Drajat Stiawan, M. Si

NIP. 198301182015031001


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

NIP. 199108282019031007

Pekalongan, 11 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

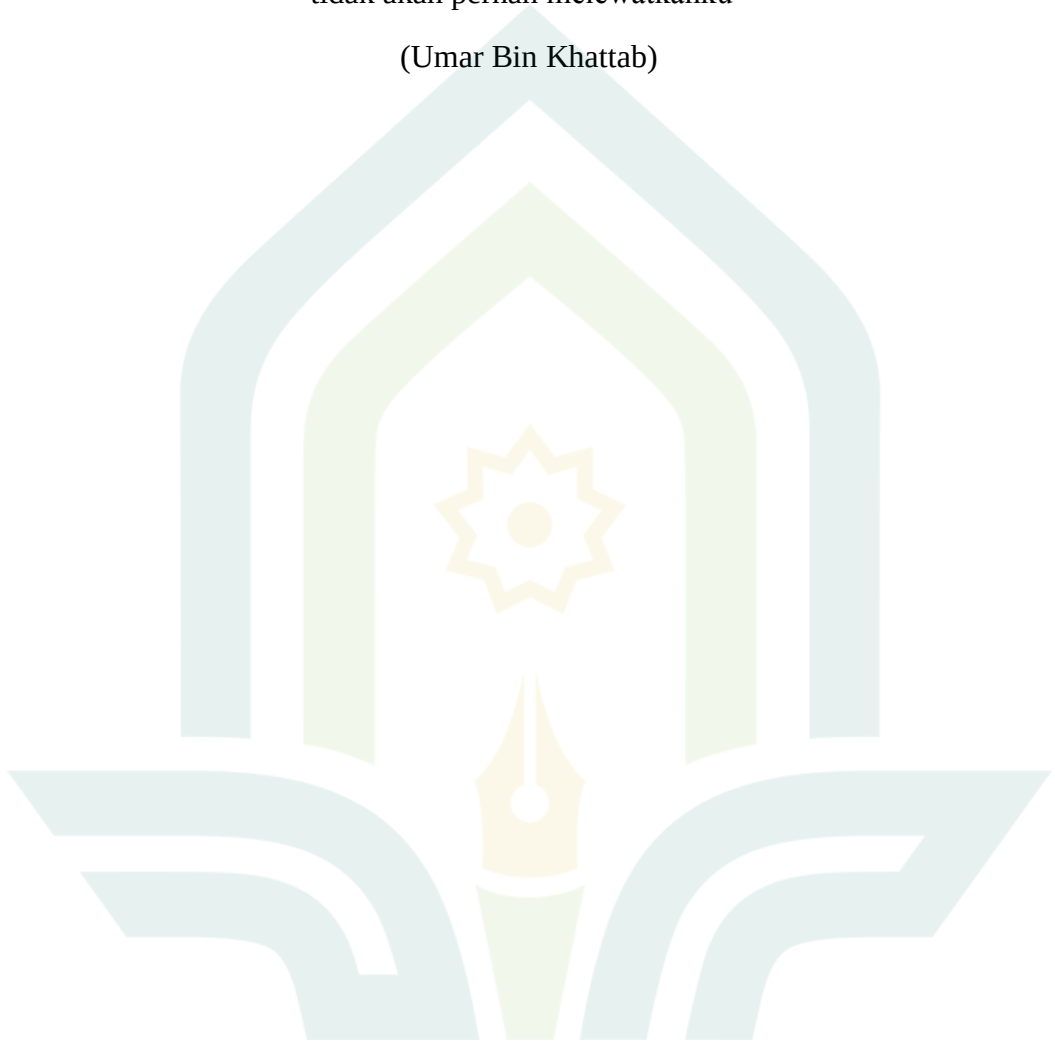

Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan
tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku
tidak akan pernah melewatkan”

(Umar Bin Khattab)



PERSEMBAHAN

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta. Bapak Mustaji dan Ibu Barokah, terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu sehat selalu, Panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang..
2. Adikku tercinta, Muhammad Pasha Aji Saputra dan Ardiandra Aji Saputra terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya. Dan karena kalianlah penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan contoh yang baik.
3. Almameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan.

4. Bapak Syamsul Arifin, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu membantu serta mengarahkan penelitian hingga penulisan Skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
6. Sahabat saya Iqfina Rifqoh, terima kasih telah menjadi partner bertumbuh disegala kondisi dan tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit maupun senang, memberikan semangat, memberikan saran, serta terima kasih telah mau direpotkan.
7. Kepada seseorang yang belum bisa ku tulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantasakan diri. Kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun untuk saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana dan sedang menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Windi Cindiana. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan.

ABSTRAK

WINDI CINDIANA. Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Harga, Cita Rasa dan *Green Product* terhadap Minat Beli Gen Z pada Makanan Tradisional (Studi kasus Pindang Tetel Om Teguh Watusalam Pekalongan).

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner dan makanan di Indonesia, mendorong masuknya berbagai makanan modern dari berbagai belahan dunia. Namun, perkembangan ini tidak hanya membawa pengaruh positif, tetapi juga menimbulkan persoalan baru. Seperti tergerusnya minat masyarakat Indonesia pada makanan khas daerah karena makanan *modern*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik lokasi, harga, cita rasa, dan green product terhadap minat beli generasi Z pada makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online dan offline kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, cita rasa, dan *green product* memiliki pengaruh signifikan, sedangkan daya tarik lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli gen Z. Namun secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.

Kata kunci: daya tarik lokasi, harga, cita rasa, *green product*, gen Z

ABSTRACT

WINDI CINDIANA. *The Influence of Location Attractiveness, Price, Taste, and Green Product on Gen Z's Purchase Intention for Traditional Food (A Case Study of Pindang Tetel Om Teguh Watusalam, Pekalongan).*

The rapid development of the culinary and food industry in Indonesia has encouraged the entry of various modern foods from around the world. However, this development has not only brought positive impacts but also created new problems, such as the erosion of Indonesian interest in regional specialties due to modern food. Therefore, this study aims to analyze the influence of location attractiveness, price, taste, and green product on Generation Z's purchase intention for the traditional food, Pindang Tetel Om Teguh Watusalam, Pekalongan.

This study used field research with a quantitative approach. The population in this study was Gen Z, with a sample of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed online and offline and then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27 software.

The results showed that partially, the variables of price, taste, and green product had a significant influence, while location attractiveness had no effect on Gen Z's purchasing interest. However, simultaneously, all four variables influenced Gen Z's purchasing interest in traditional foods..

Keywords: location attractiveness, price, taste, green product, Gen Z

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Bapak Syamsul Arifin, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) . yang sudah memberikan arahan terbaik selama saya kuliah.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan do'a serta dukungan material dan moral.

9. Sahabat dan teman-teman yang telah menemani, memberikan do'a dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a dan bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2025



li
S. M. Li

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka.....	17
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis Penelitian	24

BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Setting Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
E. Variabel Penelitian	30
F. Sumber Data	31
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Metode Analisis Data	32
BAB IV.....	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Deskripsi Data Penelitian	37
C. Analisis Data.....	46
D. Pembahasan	57
BAB V	63
PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ...اُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl / raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah /
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/ Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.	23
Gambar 4.1 <i>Scatter Plot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	17
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4 Analisis Jawaban Responden Mengenai Variabel X_1	41
Tabel 4.5 Analisis Jawaban Responden Mengenai Variabel X_2	42
Tabel 4.6 Analisis Jawaban Responden Mengenai Variabel X_3	43
Tabel 4.7 Analisis Jawaban Responden Mengenai Variabel X_4	44
Tabel 4.8 Analisis Jawaban Responden Mengenai Variabel Y	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X_1	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X_2	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X_3	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas X_4	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Y	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliailitas.	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.17 Hasil Uji t.	53
Tabel 4.18 Hasil Uji F	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi yang mewarnai kehidupan saat ini membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk industri kuliner dan makanan. Di Indonesia sendiri, perkembangan bisnis di bidang kuliner dan makanan terbilang sangat pesat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat adanya 4,85 juta unit usaha kuliner dan makanan, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan 4,01 juta unit usaha pada tahun 2016 (Astrilestari & Basuki, 2023).

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner dan makanan di Indonesia, mendorong masuknya berbagai makanan modern dari berbagai belahan dunia. Hidangan seperti burger, pizza, sushi, *bubble tea*, bahkan makanan cepat saji kini sudah sangat melekat dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Namun, perkembangan ini tidak hanya membawa pengaruh positif, tetapi juga menimbulkan persoalan baru. Seperti tergerusnya minat masyarakat Indonesia pada makanan tradisional karena makanan modern.

Pergeseran preferensi kuliner ini dipicu oleh meningkatnya popularitas makanan modern di Indonesia, yang berakibat pada menurunnya minat terhadap makanan khas daerah. Dari survei GoodStats Indonesia pada Agustus-September 2022 menyebutkan bahwa sebanyak 45% anak muda menjadikan makanan tradisional sebagai makanan favorit mereka, sedangkan 55% lainnya lebih memilih makanan modern (cepat saji). Hal tersebut dikarenakan makanan modern disajikan dengan cepat, memiliki tampilan yang enak dipandang, dan dihasilkan menggunakan komponen-komponen yang lebih praktis serta mudah didapatkan (Erlanda & Antonius Rizki Krisnadi, 2025). Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran karena dapat mengubah preferensi dan pola konsumsi masyarakat, terutama gen Z yang saat ini memegang peranan krusial dalam menentukan tren pasar konsumen.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan beragam kuliner tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya serta identitas setiap daerah, termasuk Kota Pekalongan yang memiliki makanan khas sebagai kebanggaan masyarakatnya. Selain terkenal dengan batiknya, Pekalongan juga memiliki beragam kuliner khas seperti megono, garang asem, tauto, nasi otot dan pindang tetel. Di antara kuliner tersebut, pindang tetel merupakan salah satu hidangan tradisional yang memiliki cita rasa khas dengan kuah berwarna coklat kehitaman hasil olahan kluwek disertai potongan tetelan daging sapi.

Menariknya, di antara berbagai makanan khas Pekalongan lainnya, pindang tetel justru belum sepopuler megono, nasi otot dan garang asem yang lebih sering dipromosikan dan memiliki jangkauan pasar lebih luas. Hal ini menjadikan pindang tetel memiliki posisi yang unik, karena meskipun memiliki cita rasa khas dan potensi besar untuk dikembangkan, eksistensinya masih terbatas pada wilayah tertentu dan kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan penting dalam penelitian ini, yaitu untuk menelaah penyebab menurunnya minat beli Gen Z terhadap makanan tradisional khas daerah yang belum banyak terekspos seperti pindang tetel.

Adapun pemilihan Pindang Tetel Om Teguh Watusalam sebagai objek penelitian ini didasarkan pada keunikan dan kekhasannya dibandingkan warung pindang tetel lainnya seperti Pindang Tetel Mbak Izah, Pindang tetel Mbak Modah dan Pindang Tetel Pak Hendra di Pekajangan. Pindang Tetel Om Teguh Watusalam ini memiliki daya tarik tersendiri melalui konsep tempat makan yang mengusung tema padepokan di tepi sawah, sehingga menghadirkan suasana alami yang khas pedesaan. Selain itu, penggunaan tembikar dalam penyajiannya menambah nilai estetika dan memperkuat kesan tradisional yang membedakannya dari warung pindang tetel pada lainnya. Keunikan inilah yang menjadikan Pindang Tetel Om Teguh Watusalam ini menarik untuk diteliti,

terutama dalam kaitannya dengan persepsi dan minat beli Gen Z terhadap kuliner tradisional.

Sebagai kuliner tradisional yang mengalami penurunan minat beli akibat persaingan dengan makanan modern, maka para penjual makanan tradisional dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang kreatif guna mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen seperti dengan cara menjaga cita rasa, harga, inovasi makanan, dan konsep suasana yang menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et.,al (2025), mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli gen z antara lain: rasa, harga, lokasi, rekomendasi media sosial, dan pengalaman estetika. Untuk itu, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang kemungkinan besar meningkatkan minat beli konsumen, ialah cita rasa, lokasi, harga, dan *green product*. Seperti yang telah didefinisikan oleh Melda & Yulianda (2020), bahwa cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dengan rasa, bau, dan tekstur. Sebagai salah satu unsur penting dalam upaya menarik minat beli konsumen, maka perlu dipastikan bahwa cita rasa pindang tetel Om Teguh Watussalam haruslah tetap konsisten dan dapat dipertahankan.

Selain cita rasa, faktor lokasi memegang peranan penting dalam mendorong minat konsumen untuk mendatangi dan berbelanja di suatu tempat (Suwarman, 2011). Sebuah lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat menjadi daya tarik utama bagi para konsumen, terutama gen Z yang cenderung memilih tempat makan dengan desain menarik untuk dapat mengambil foto atau video estetik kemudian diunggah ke media sosial. Dalam konteks ini, Pindang Tetel Om Teguh Watusalam mengusung konsep lokasi seperti padepokan tepi sawah tempo jadul. Dengan konsep ini, menjadikan sensasi makan pindang tetel di sini berasa spesial.

Selain faktor-faktor sebelumnya, harga juga turut berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sebagaimana dinyatakan

oleh Kotler & Keller (2016), harga adalah nilai tukar untuk sebuah produk atau jasa dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dalam konteks makanan lokal, Gen Z cenderung mencari produk berkualitas baik dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan makanan Internasional. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, terutama jika mereka menganggap nilai manfaat produk atau layanan setara dengan harganya.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli adalah *green product* (produk ramah lingkungan). *Green product* ialah produk yang didesain serta diproduksi dengan mempertimbangkan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dalam setiap tahapannya, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam konteks Pindang Tetel Om Teguh Watusalam, penerapan *green product* tercermin dari penggunaan tembikar dalam penyajian makanannya. Tembikar yang umumnya dibuat dari bahan alami seperti tanah liat dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan karena proses pembuatannya bebas dari bahan kimia berbahaya, memiliki daya tahan yang baik sehingga mengurangi kebutuhan akan penggantian dan limbah, serta aman saat digunakan untuk menyajikan makanan karena tidak melepaskan zat berbahaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat suatu kesenjangan (gap) antara teori dan fakta dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Tsaniya & Telagawathi (2023), Harga memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk, dan temuan penelitian ini sejalan pada teori yang diajukan oleh Kotler & Keller (2012) yang menyebutkan bahwa harga ialah faktor penentu dalam keputusan pembelian karena sebelum membeli, konsumen biasanya akan membandingkan dan mempertimbangkan harga suatu produk. Maka dari itu, jika harga yang ditawarkan perusahaan dianggap sesuai dan terjangkau, besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan inkonsistensi dengan temuan dari Aptaguna dan

Pitaloka (2016), yang menyimpulkan bahwasanya antara harga dan minat beli konsumen, tidak ditemukan adanya keterkaitan yang signifikan.

Hasil riset Karmila BR Siburian (2022), mengindikasikan bahwa cita rasa secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie ayam organik Podomoro. Di sisi lain, temuan ini bertentangan dengan penelitian Pepy & Ajat (2022), yang menyatakan bahwasanya cita rasa bukanlah faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Hardiansyah (2019), menemukan bahwa lokasi turut mempengaruhi minat beli konsumen, yang disebabkan oleh tingkat kemudahan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha. Sebaliknya, penelitian Darni (2019), menunjukkan bahwa lokasi terbukti tidak menjadi faktor yang dominan dalam membentuk minat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah *green product*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et. al., (2023), diketahui bahwa *green product* terbukti dapat meningkatkan minat beli. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Riski (2023), yang menyebutkan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *green product* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli.

Selain adanya kesenjangan (gap) antara teori dan fakta dari penelitian sebelumnya, penelitian mengenai makanan tradisional khas Pekalongan, khususnya pindang tetel, masih sangat terbatas. Kebanyakan studi lebih berfokus pada kuliner Pekalongan yang sudah populer seperti tauto dan megono. Padahal pindang tetel memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena keunikan cita rasa dan konsep penyajian tradisionalnya, seperti yang ditampilkan oleh Pindang Tetel Om Teguh Watusalam. Lebih jauh lagi, unsur keberlanjutan lingkungan atau *green product* dalam konteks kuliner tradisional juga belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.

Padahal, tren konsumsi berkelanjutan mulai menjadi perhatian di kalangan generasi muda, termasuk Gen Z, yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam mengkaji secara bersamaan pengaruh daya tarik lokasi, harga, cita rasa, dan *green product* terhadap minat beli Gen Z pada makanan tradisional khas daerah, khususnya pada kasus Pindang Tetel Om Teguh Watusalam Pekalongan.

Atas dasar uraian mengenai latar belakang masalah di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA, CITA RASA DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS PINDANG TETEL OM TEGUH WATUSALAM)"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik lokasi terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional?
3. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional?
4. Apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli gen Z terhadap makanan tradisional?
5. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik lokasi, harga, cita rasa dan *green product* terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik lokasi terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.
3. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.
4. Mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.
5. Mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, harga, cita rasa dan *green product* terhadap minat beli gen Z pada makanan tradisional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan sumbangsih pada perluasan pemahaman dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi gen Z terhadap makanan lokal. Lebih jauh, informasi yang didapatkan dari penelitian ini bisa berkontribusi sebagai dasar pengetahuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kecenderungan konsumsi makanan lokal di era digital.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha Pindang Tetep Om Teguh Watusalam

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli makanan lokal pada kalangan gen Z, yang secara tidak langsung akan berkontribusi pada peningkatan daya saing industri kuliner lokal.

2) Bagi Pemerintah

Temuan penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi sebagai bahan pertimbangan pada penyusunan strategi pemasaran makanan lokal yang efektif, baik untuk melestarikan kekayaan budaya maupun untuk mengembangkan potensi wisata kuliner.

3) Bagi UMKM Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh studi kasus yang relevan tentang cara mengelola produk lokal agar dapat menarik minat gen Z.

4) Bagi Peneliti dan Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk riset-riset mendatang mengenai perilaku konsumsi makanan lokal di kalangan Gen Z atau segmen konsumen lainnya. Serta dapat memperluas kajian di bidang pemasaran kuliner, khususnya yang berkaitan dengan tren konsumsi generasi muda.

E. Sistematika Pembahasan

Dengan adanya kerangka pembahasan ini, diharapkan peneliti akan lebih mudah dalam menjalankan penelitian dan menyusun skripsi yang akan dibuat. Berikut adalah rincian sistematika pembahasan yang dimaksud:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menguraikan pokok permasalahan studi secara runtut dan jelas. Pembahasan pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta implikasi manfaatnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari rincian mengenai landasan teori, kajian literatur, dan kerangka pemikiran. Teori yang digunakan pada penelitian ini menjadi pijakan riset karena memiliki keterkaitan erat dengan pokok bahasan. Sementara itu, tinjauan pustaka berperan dalam menganalisis dan memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Terakhir, kerangka berpikir menyajikan gambaran sistematis mengenai bagaimana landasan teori digunakan untuk menawarkan solusi terhadap masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

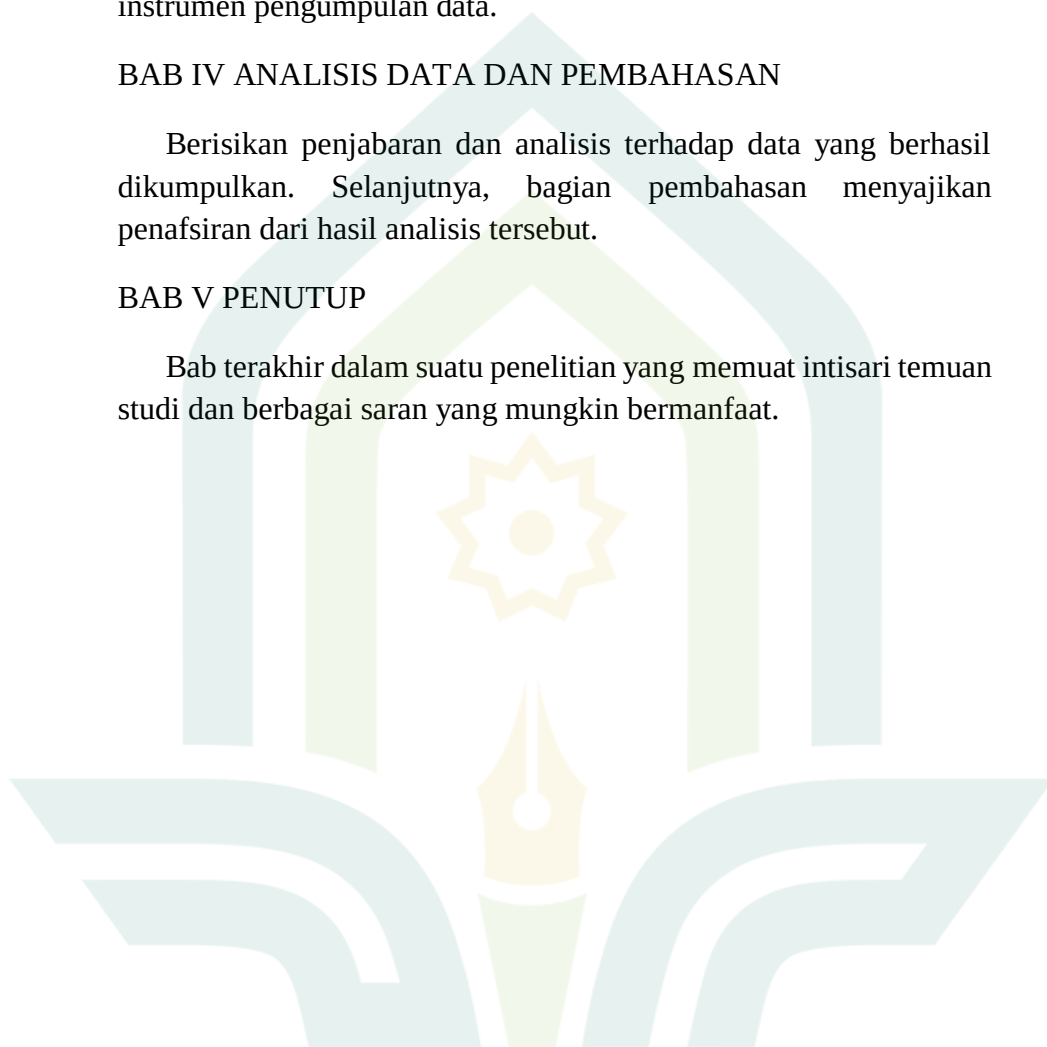
Menyajikan informasi terperinci mengenai rancangan serta pendekatan penelitian, setting atau lokasi penelitian, ciri-ciri populasi dan sampel yang menjadi subjek studi, serta teknik dan instrumen pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjabaran dan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan. Selanjutnya, bagian pembahasan menyajikan penafsiran dari hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam suatu penelitian yang memuat intisari temuan studi dan berbagai saran yang mungkin bermanfaat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan untuk variabel X_1 memiliki nilai Sig. $0,107 > 0,05$ dan t hitung $1.628 < t \text{ tabel}$, hal ini disimpulkan bahwa daya tarik lokasi tidak mempengaruhi minat beli gen Z pada makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam.
2. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan untuk variabel X_2 memiliki nilai Sig. $0,012 < 0,05$ dan t hitung $2.578 > t \text{ tabel}$, hal ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z terhadap makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam.
3. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan untuk variabel X_3 memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $9.255 > t \text{ tabel}$, hal ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z terhadap makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam.
4. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan untuk variabel X_4 memiliki nilai Sig. $0,012 < 0,05$ dan t hitung $2.569 > t \text{ tabel}$, hal ini dapat disimpulkan bahwa *green product* memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z terhadap makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam.
5. Hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan untuk menguji H_5 , dihasilkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik lokasi, harga, cita rasa, dan *green product* secara bersamaan memiliki dampak (pengaruh) pada minat beli Gen Z terhadap makanan tradisional Pindang Tetel Om Teguh Watusalam.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat disempurnakan dengan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Fokus penelitian ini hanya pada satu lokasi usaha, yakni Pindang Tetel Om Teguh Watusalam, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh jenis usaha kuliner lokal di daerah lain.
2. Keterbatasan lainnya terletak pada jumlah sampel yang tergolong kecil, yaitu sebanyak 96 responden. Jadi, disarankan agar pengujian selanjutnya menerapkan jumlah sampel yang lebih besar supaya hasilnya lebih representatif.
3. Variabel yang digunakan hanya mencakup daya tarik lokasi, harga, cita rasa, dan *green product*, padahal terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

C. Saran

Melalui hasil penelitian yang sudah dijalankan, maka dalam penelitian ini memiliki saran yang bisa diberikan, diantaranya:

1. Bagi Pelaku Usaha Pindang Tetel Om Teguh Watusalam

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas cita rasa dan konsistensi produk, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen Gen Z, serta memperkuat penerapan konsep ramah lingkungan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke berbagai usaha makanan lokal lain di daerah berbeda, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan juga memengaruhi minat beli generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, M., & Ika, S. (2022). *Analisis Fundamental Perbankan Syariah di BEI*. 7(3), 37–42. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Aglis Andhita Hatmawan, & S. R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama.
- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis telkom university. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159.
- Aisy, A. K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amrizarois Ismail. (2016). *Metodologi Penelitian Lingkungan Berbasis Tindakan Lapangan*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Aptaguna A.P.E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Jurnal of Pembangunan Jaya University*.
- Astrilestari, S. K., & Basuki, R. (2023). *Statistik Penyedia Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Ayu Putri Lestari, T., Agustin Ningsih, T., & S, N. (2023). Pengaruh green produk dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas Beauty masyarakat Muslim Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60.
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan*

- Azhari, M. R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan*.
- Bisma. (2021). Fasilitas Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung. *Ikraith- Ekonomika*, 5(2).
- Buchori, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Alfabeta.
- Darni. (2019). *PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES CABANG ALAUDDIN MAKASSAR*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Dimas, S., & Ratna, E. (2020). Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*.
- Erlanda, E., & Antonius Rizki Krisnadi. (2025). *PENGARUH PERUBAHAN PREFRENSI MAKANAN DAN DAMPAK TREN KULINER TERHADAP MINAT BELI MAKANAN TRADISIONAL GENERASI Z DI JAKARTA*. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 3.
- Ernawati, A. (2020). *Pengaruh Pajak Daerah Dan Dana Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo*.
- Ginting, N. F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 37–44.

- Harcahyo, Bowo, R., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Berbasis Alam. *Jemap J.Ekon. Manajemen, Akutansi, Dan Perpajakan*, 4(2).
- Hardiansyah, R. (2019). PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ROTI MORNING BAKERY. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 6(1).
- Indartini, M., & Mutmainah. (n.d.). *Analisis DATA KUANTITATIF*.
- Karmila BR Siburian. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Keberagaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Orgnik Podomora*. Universitas Medan Area.
- Kotler, & A. (2017). *Kotler, & Amstrong Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kusumaning, F. D., & Supradewi, R. (2021). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Liana, A., Annisa, W. M., & Sanjaya, V. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150.
- Liana, A., Wahyuni, A., Mahardika, D., & F. Sanjaya, V. (2023). PENGARUH LOKASI USAHA , CITA RASA , DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Program Studi

- Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150.
- Lina, H. P., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fremilt Batas Kota Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Manajemen*, 57–68.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226.
- Masrurin, D. L. (2020). Analisis Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Aisa Cookies Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 1–17.
- Melda, M. A. E., & Yulianda, A. T. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(1), 143–149.
- Mubaroq, H. (2023). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Bolamania Gresik*. Universitas Gresik.
- Muh Saleh R, & M, M. (2021). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(1), 41–51.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i1.23>

- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Nur Billa Rahmawati, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham. *Akuntansi*, 3(2), 112–124. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1992>
- Pankaj, K. ., & Vishal, K. L. (2014). Consumer Adoption Of Green Product And Their Role In Resource Management. *Indian Journal Of Commerce and Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Pepy, N. A., & Ajat, S. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17).
- Purnomo, E., Aini, Y., & Makmur. (2016). *Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. 5–28.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- R, R. A., S, J. P., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27055–27068. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>
- Rachmawati, E. W. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.

- Ramadhani. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rath, R. C. (2013). An Impact Of Green Marketing On Practices Of Supply Chain Management In Asia Emerging Opportunities And Challenges. *International Journal Of Supply Chain Management*.
- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).
- Saputra, Vony Novitasari., Mulyati, Awin. & Andayani, Sri. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Siburian, K. B. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora. *Skripsi*, 1–58.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet 29 tah)*. Alfabeta.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1).
- Ummah, M. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI MIPA SMAN 4 Tegal. In *Seminar Literasi Pedagogi 2020* (Vol. 11, Issue 1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 3(2), 01–11.