

## PENGARUH LOKASI USAHA, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN STEAKY STEAK)

Abel Liana<sup>1)</sup>, Wahyuni Annisa<sup>2)</sup>, Djodi Mahardika<sup>3)</sup>, Vicky F. Sanjaya<sup>4)</sup>

<sup>1-4)</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Email author: [abelliana719@gmail.com](mailto:abelliana719@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine the influence of business location, taste, and price on purchasing interest in Steaky Steak consumers. Steaky Steak is a well-known steak restaurant frequently visited by patrons. The study was conducted in September 2023 at Steaky Steak, focusing on Steaky Steak consumers. The author employed a quantitative approach with data collection through a questionnaire. Data were collected using the questionnaire method, and data analysis involved validity tests, reliability tests, and hypothesis testing. The expected outcome of this research is to provide in-depth insights into the extent to which business location, taste, and price affect the purchasing interest in Steaky Steak products. It is recommended that Steaky Steak also consider variables that influence it to increase its sales. The conclusion of the research indicates a positive and significant influence of business location (X1) on purchasing interest in Steaky Steak products. There is no significant positive influence of taste (X2) on purchasing interest in Steaky Steak products. However, there is a positive and significant influence of price (X3) on purchasing interest in Steaky Steak products. Therefore, it can be concluded that if the price paid aligns with the quality of the product, consumer purchasing interest will increase. Additionally, if the location of Steaky Steak is more strategic, easily accessible, and located by the roadside, repeat purchase interest will increase. On the other hand, if the taste obtained does not meet consumer preferences, purchasing interest will decrease.*

**Keywords:** *Business Location, Taste, Price, Buying Interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk pada konsumen Steaky Steak. Salah satu restoran steak yang banyak diketahui dan sering dikunjungi pengunjungnya adalah Steaky Steak. Penelitian dilakukan pada bulan September 2023 yang bertempat di Steaky Steak dengan objek penelitiannya adalah konsumen Steaky Steak. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner. Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai sejauh mana lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk. Sebaiknya pihak Steaky Steak juga memikirkan variabel-variabel yang mempengaruhinya demi meningkatkan jumlah penjualannya pada Steaky Steak. Kesimpulan dari penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha (X1) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa (X2) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Sehingga dapat disimpulkan jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat. Selanjutnya jika lokasi steaky steak semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang akan meningkat. kemudian jika cita rasa yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan menurun.

**Kata kunci:** *Lokasi Usaha, Cita Rasa, Harga, Minat Beli*

## 1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis semakin hari semakin berkembang, dimana pesatnya perkembangan wirausaha terus mengimbangi perkembangan modern. Perkembangan bisnis ini juga membawa perubahan pada model dan cara mempertahankan operasional bisnis kompetitor, mulai dari lokasi usaha, peningkatan kualitas cita rasa dan memberikan harga yang ekonomis yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap badan usaha harus peka terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar mampu mengembangkan bisnisnya dengan sukses. Salah satu cara untuk sukses dalam menjalankan bisnis adalah melalui kegiatan pemasaran. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, sebagian konsumen beranggapan bahwa daripada menyantap hidangan yang mewah dan mahal, sebaiknya memilih hidangan populer yang cukup enak dan sesuai dengan selera. Fenomena ini membuka peluang bagi para pengusaha yang fokus pada kuliner untuk bersaing menciptakan bisnis makanan yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Setiap pengusaha kuliner menawarkan menu dengan ciri khas yang unik untuk menonjolkan keunggulan produknya. Seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman, aktivitas masyarakat di perkotaan menjadi semakin padat. Aktivitas masyarakat yang intens ini membuat masyarakat perlu melakukan pendinginan untuk melepas penat dari aktivitas yang dilakukan. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi rasa penat adalah dengan berkumpul di restoran atau cafe bersama keluarga atau teman. Saat ini, masyarakat cenderung mengonsumsi makanan yang nyaman dan ekonomis. Konsepnya pun berbeda-beda, mulai dari makanan cepat saji yang ditujukan untuk orang-orang sibuk yang memiliki sedikit waktu untuk makan. Perubahan perilaku mengonsumsi makanan sebagian masyarakat dapat mempengaruhi munculnya kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, terjangkau dan praktis. Hal ini menciptakan insentif bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pangan. Perubahan perilaku pembelian pada awalnya tidak begitu penting, hanya harga yang menjadi acuan pembelian sedangkan faktor lain tidak mempengaruhinya, namun kini perilaku pembelian konsumen berubah menjadi sangat penting dan selektif dalam meningkatkan minat belinya. Preferensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh lokasi bisnis, cita rasa dan harga. Dari berbagai pengaruh tersebut, konsumen mencari produk sesuai dengan kebutuhannya.

Namun hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap steak ini. Salah satu restoran steak yang banyak diketahui dan sering dikunjungi pengunjungnya adalah Steaky Steak. Memang, faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran Steaky Steak adalah lokasinya. Dari segi lokasi, area penjualan di Steaky Steak tidak cukup luas dan lokasinya juga sulit ditemukan. Pemilihan lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dibeli dan dijual. Jika memungkinkan, berbisnislah di lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, konsumen dapat melihat produk apa saja yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan adalah lokasi, dan lokasi diawali dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, dan lain sebagainya.

Selain lokasi usaha yang dapat meningkatkan minat beli, ada citra rasa. Aroma dari makanan atau minuman yang disediakan oleh pihak restoran steak tidak menyengat sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen itu juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera konsumen sangatlah berbeda-beda. Rasa merupakan suatu atribut pangan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Selera yang baik tentu meningkatkan daya beli konsumen, sedangkan rasa yang tidak enak dapat menurunkan daya beli konsumen. Semakin populernya steak dikalangan masyarakat menyebabkan para produsen steak berlomba-lomba membedakan steak yang dijual oleh satu produsen dengan produsen lainnya. Rasanya yang spektakuler dan menggugah selera para pecinta steak. Sehingga hal ini membuat pelanggan atau pecinta steak tidak ingin pindah ke tempat lain.

Selanjutnya selain itu dari segi harga, harga yang tertera pada menu steaky steak tidak ekonomis dibandingkan tempat lain, maka dari itu harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga dapat menjadi tolak ukur kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal, seringkali konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan bagus, berkualitas dan jika harga murah konsumen masih meragukan kualitas produk, maka harga yang rendah atau terjangkau menjadi faktor pendorong efektifitas pemasaran. Harga adalah apa yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang berhasil merupakan bagian penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan bagian dinamis dari bauran pemasaran, artinya dapat diubah dengan cepat.

Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk, sehingga hal ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembeliannya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, cita rasa, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Namun, di steaky steak ini hanya menyediakan produk yang bukan sesuai dengan kebutuhan untuk dikonsumsi maka dari itu para konsumen berfikir terlebih dahulu sebelum membelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu lokasi, cita rasa dan juga harga. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu produk tersebut.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Teori Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Abu Bakar (2018) pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Menurut Riofita (2015) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

### **Lokasi Usaha**

Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014). Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha. Swasta Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen (Gama, 2016). Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya. Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Menurut Cowell dalam Pratiwi (2020), Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha, tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan mencakup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Teori yang berkaitan dengan lokasi usaha ialah Market Area Theories, yaitu kelompok teori lokasi yang berdasarkan analisis pemilihan lokasi kegiatan ekonomi pada prinsip luas pasar (market area) terbesar yang dapat dikuasai perusahaan. Luas pasar yang dikuasai adalah yang terbesar maka tingkat keuntungan perusahaan menjadi maksimum dan demikian pula sebaliknya. Kelompok teori lokasi ini dipelopori oleh August Losch (1954)

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses  
Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas  
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir  
Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan  
Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing)  
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

### **Cita Rasa**

Cita rasa merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan (Angga et al., 2019). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makanan. Rasa yang khas di suatu rumah konsumen pasti melihat dari pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Baik buruk pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitanya dengan hal ini sangat erat kaitanya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan (Wuntu, 2013).

Berdasarkan pendapat Sari (2013:322), ada lima indikator cita rasa, yaitu :

1. Penampakan (Tampilan)

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

2. Aroma (Bau)

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

5. Suhu (Temperatur)

6. Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual. Tidak ada teori yang secara langsung menghubungkan cita rasa dengan minat beli, tetapi beberapa teori yang berkaitan dengan preferensi dan minat beli dapat secara tidak langsung terkait dengan cita rasa konsumen. Cita rasa adalah preferensi individu terhadap rasa dan makanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## Harga

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga produk merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut William J. Stanton dalam Fajar Laksana (2014) definisi harga produk adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga produk, dapat diketahui bahwa harga adalah strategi terhadap nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Indikator harga produk menurut Kotler (2012) yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Jasa  
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas Jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen  
Kesanggupan konsumen untuk membeli tiket sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
Yaitu harga tiket yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

Harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010) mempunyai empat indikator antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Minat Beli**

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa Minat beli ulang (Repurchase Intention theory) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Menurut Mehta, minat beli merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priyanti, 2017). Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, sehingga muncul di mana seseorang akan merasa senang dan puas dalam membeli produk tersebut maka hal itu dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli. Menurut Yunita Fitriyani, minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Usfa, 2017)

Indikator minat beli Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Keterikatan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli di Steaky Steak**

Market Area Theories, yaitu kelompok teori lokasi yang berdasarkan analisis pemilihan lokasi kegiatan ekonomi pada prinsip luas pasar (market area) terbesar yang dapat dikuasai perusahaan. Luas pasar yang dikuasai adalah yang terbesar maka tingkat keuntungan perusahaan menjadi maksimum dan demikian pula sebaliknya. Kelompok teori lokasi ini dipelopori oleh August Losch (1954).

Teori Lokasi August Losch memelopori Market Area Theories yang mendasarkan analisa pemilihan lokasi optimal pada luas pasar yang dapat dikuasai (Market Area) dan kompetisi antar tempat. Berdasarkan pandangan ini, sebuah perusahaan akan memilih suatu tempat sebagai lokasi yang optimal berdasarkan pada kekuatan persaingan antar tempat dan luas pasar yang dikuasainya. Teori lokasi August Losch bertujuan untuk menemukan pola lokasi industri, sehingga ditemukan keseimbangan spasial antar lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:41) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi, erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu di antaranya yang pertama adalah dalam skripsi Astika Pratiwi pada tahun 2016 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) yang

meneliti pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Adapula skripsi Wahyunita Nur pada tahun 2016 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahadian Ali Oetomo (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” dengan hasil prasurvey yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil skripsi Risma Wulandari pada tahun 2022 studi pada konsumen Kayu Watu Foodcourt n Café Metro terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Zan Denniar Aufa dan Mustafa Kamal (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedgeep Banyumanik Cabang Ambarawa” menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Soto Sedgeep Banyumanik Cabang Ambarawa. Selanjutnya dari skripsi Ayu Wulandari pada tahun 2020 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Dan yang terakhir terdapat di jurnal M Cholis pada tahun 2021 mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang kami teliti bahwa penelitian di atas menjelaskan hasil yang positif karena jika lokasi steak steak semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang akan meningkat. Dari hasil penelitian ini juga dapat berpengaruh negatif karena jika lokasi steak steak tidak strategis, tidak memiliki akses yang mudah, dan tidak berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang akan menurun.

Sehingga penulis membuat hipotesis :

H1 : Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli di Steaky Steak**

Teori Preferensi Konsumen yaitu teori yang mencakup pemahaman tentang bagaimana preferensi individu memengaruhi minat beli. Cita rasa adalah salah satu komponen utama

preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau makanan yang mereka beli. Teori Persepsi Kualitas yaitu teori cita rasa juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas makanan atau produk. Jika cita rasa sesuai dengan harapan, konsumen mungkin lebih cenderung mempersepsikan produk tersebut sebagai berkualitas tinggi.

Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar untuk menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Cita rasa juga memiliki peranan penting dalam minat beli pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis kuliner. Dengan cita rasa yang khas konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Dita, 2018).

Ada beberapa penelitian terdahulu di antaranya adalah dalam skripsi Yunita Maesyaroh pada tahun 2022 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Vony Novitasari, Saputra Awin Mulyati, Dan Sri Andayani (2020) yang meneliti pada ice cream Zagrandi yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)” menyatakan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Kemudian pada skripsi Muhamad Aldo Listiyan pada tahun 2022 studi pada Generasi Z di Kabupaten Bogor terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, Sentosa dan Marnis (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur” menyatakan bahwa cita rasa terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif pada Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. Selanjutnya hasil dari skripsi M Mariska Fadilah pada tahun 2021 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazmudin, (2019) yang berjudul “Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen kue balok babakan” dengan hasil prasurvey yang menyatakan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun pada skripsi Karmila Br Siburian pada tahun 2022 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Welsa Dan Kurniawan (2019) yang berjudul “Pengaruh keragaman Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga Terhadap minat beli Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl Brikjen Katamso” menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada skripsi yang sama pula terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya Bintari (2012) yang berjudul “Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Terhadap Minat Beli” bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang kami teliti bahwa penelitian di atas menjelaskan hasil yang positif karena jika cita rasa yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan meningkat. Dari hasil penelitian ini juga dapat berpengaruh negatif karena jika cita rasa yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan menurun.

Sehingga penulis membuat hipotesis :

H2 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Steaky Stea**

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Menurut (Abdurrahman dkk,205: 109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2006: 345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Beberapa penelitian terdahulu di antaranya yang dikemukakan dalam skripsi Alya Nur Syafira pada tahun 2022 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani tahun (2018) yang berjudul “ Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah” menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk. Lalu di skripsi Ramadhani pada tahun 2023 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekan Baru” yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru. Kemudian pada skripsi Netianis Nazara pada tahun 2018 di UD Misel Teluk dalam Kabupaten Niar Selatan terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita

Ringga Sarah Jayanti (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya” menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berikutnya di jurnal Kevin Ganardi pada tahun 2022 terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan penelitian terakhir terdapat dalam jurnal Ni Putu Laras Saraswati pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Laela (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta” menyatakan bahwa Harga secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

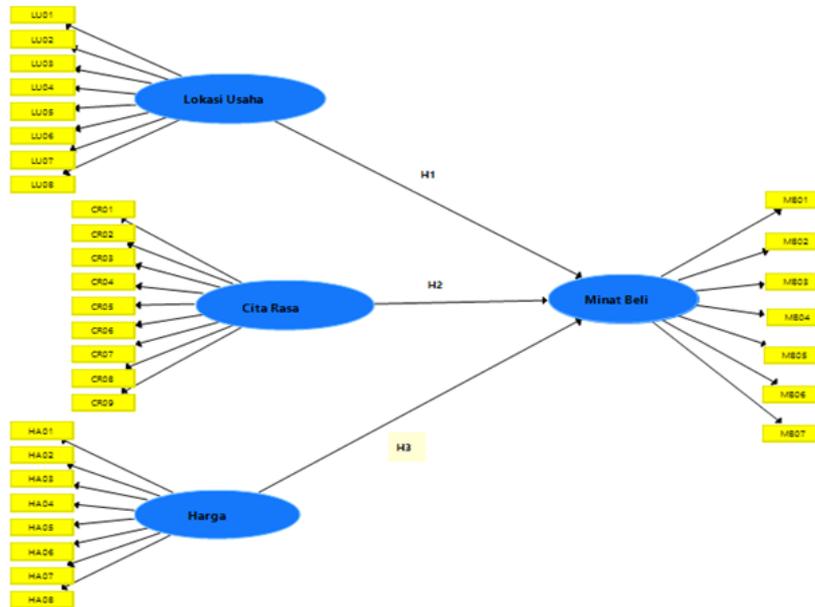
Berdasarkan penelitian terdahulu yang kami teliti bahwa penelitian di atas menjelaskan hasil yang positif karena jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat. Dari hasil penelitian ini juga dapat berpengaruh negatif karena jika harga yang dibayar tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan menurun.

Sehingga penulis membuat hipotesis :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah seperangkat gagasan tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang memberi gambaran dan asumsi langsung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Melakukan penelitian memerlukan langkah-langkah yang tepat dan sistematis untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Prosedur penelitian yang tepat akan menghasilkan penelitian yang baik dan tepat sasaran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian konseptual yang baik agar penelitian lebih tepat sasaran dan lebih baik. Hal ini untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tetap akurat. Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diukur dan diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Data yang digunakan melalui kuesioner dan data tersebut diolah dengan menggunakan smart pls 4. Untuk memperoleh data tersebut peneliti menyebar kuesioner secara online melalui Google Form. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisoner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah konsumen yang pernah datang ke Steaky Steak.

Populasi dan sampel populasi penelitian ini adalah 91 orang responden konsumen Steaky Steak. Populasi menurut (Sugiyono 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek

atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah Steaky Steak Belakang kampus UIN, Jl. Hi Madang, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut sah atau tidak. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas ini adalah apabila outer loading  $> 0,6$  maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid, dan apabila  $< 0,6$  maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut tidak valid. Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik cronbach's Alpha. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Pengujian Hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolak suatu hipotesis. Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti menolak hipotesis atau hipotesis gagal ditolak. Sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila pvaluesnya  $< 0,05$  dan sebaliknya apabila pvaluesnya  $> 0,05$  maka hasil hipotesisnya ditolak.

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **4.1. Hasil Penelitian**

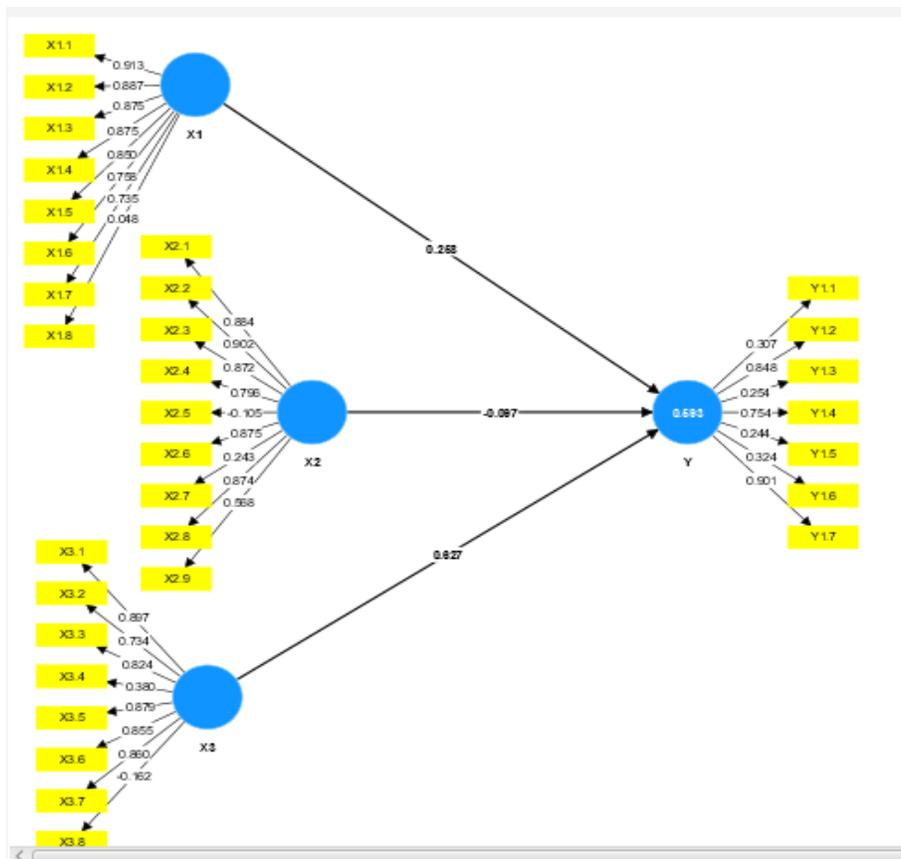
Dari 91 sampel responden, didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase 38,5% dan responden perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 61,5%. Kemudian responden yang menjadi konsumen Steaky Steak sebagian besar adalah remaja berusia 20 tahun dengan jumlah 36 orang kemudian dengan usia 21 tahun dengan jumlah 17 orang, usia 19 tahun berjumlah 12 orang, usia 22 tahun berjumlah 8 orang, usia 23 tahun dengan jumlah 4 orang, usia 18 tahun berjumlah 3 orang, usia 15, 16, 17, 24, 28, 29, 30, 32, 33, 35 dan 46 tahun masing-masing berjumlah 1 orang. Konsumen Steaky Steak didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 70 responden, bekerja dengan jumlah 26 responden, dan pelajar dengan jumlah 4 responden.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Hasil dan uji validitas pertama menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang gugur karena tidak memenuhi standar di atas 0,6. Batas dari setiap indikator adalah outer loading > 0,6. Dilihat dari bagan bahwa pada variabel lokasi usaha terdapat indikator yang outer loadingnya < 0,6 ada pada indikator X1.8. Untuk variabel cita rasa terdapat pada indicator X2.5, X2.7, dan X2.9. Untuk variabel harga terdapat pada indikator X3.4 dan X3.8. Kemudian pada variabel minat beli terdapat pada indikator Y1.1, Y1.3, Y1.5, dan Y1.6

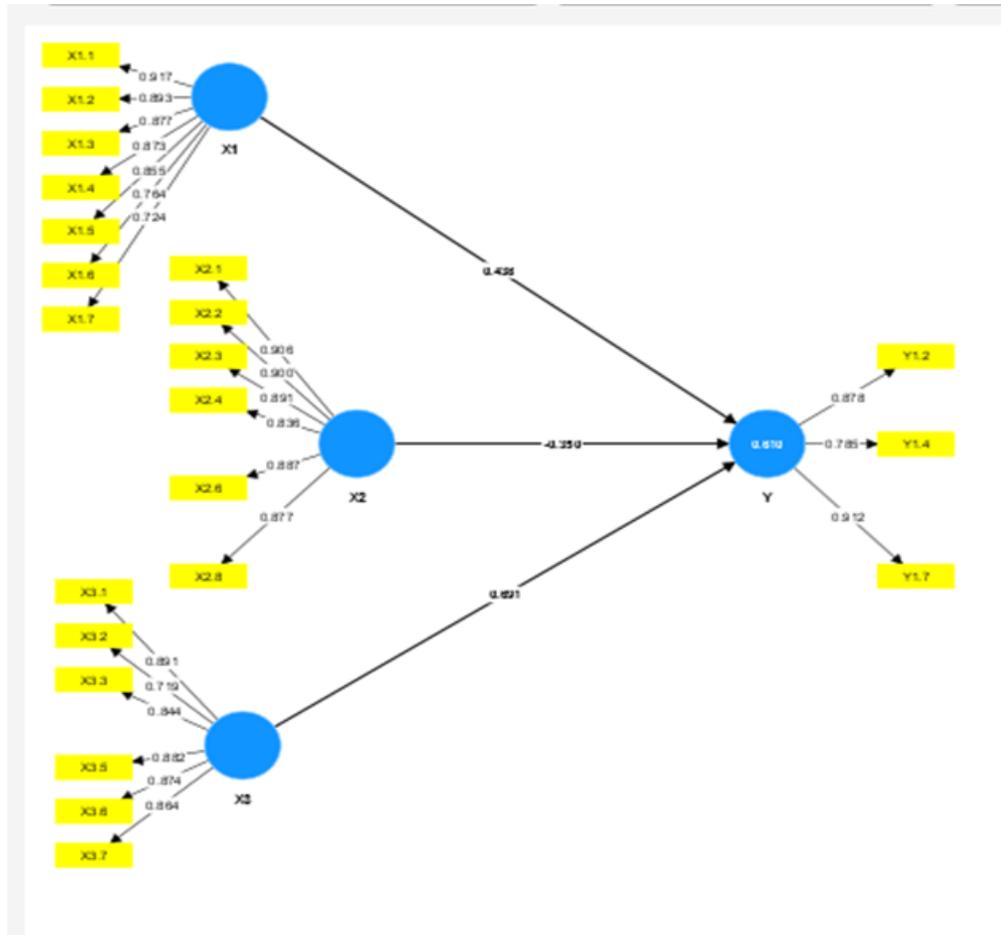
Gambar 1: Uji Validitas



Selanjutnya dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator yang < 0,6, hasil menunjukkan bahwa outer loading > 0,6 dengan ini kami nyatakan bahwa setiap indikator dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian Reliabilitas melibatkan pengukuran kuesioner yang mewakili indikator variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap diandalkan jika reaksi masyarakat terdapat pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0.6. Dan sebaliknya jika nilai cronbach's alpha < 0,6 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.



Gambar 2 : Uji Reliabilitas

Setelah itu kami melakukan uji reliabilitas hasil menunjukkan bahwa setiap variabel > 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Besarnya pengaruh X1, X2, dan X3 ke variabel Y sebesar 0,610.

Tabel 1. Data Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.933	0.943	0.946	0.716
X2	0.944	0.953	0.955	0.780
X3	0.921	0.929	0.938	0.718
Y	0.822	0.831	0.895	0.740

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

### Uji Hipotesis

Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan, dan hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis melibatkan nilai dari original sampel, t statistics serta P-values. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila pvaluesnya  $< 0,05$  dan sebaliknya apabila p-valuesnya  $> 0,05$  maka hasil hipotesisnya ditolak. Data yang kami peroleh kemudian kami olah menggunakan Apk Smartpls4 untuk menguji data pada penelitian ini. Berikut penyajian perhitungan nilai hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2. Data Hipotesis dengan Smart PLS4

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 $\rightarrow$ Y	0.438	0.442	0.115	3.807	0.000
X2 $\rightarrow$ Y	-0.350	-0.358	0.185	1.888	0.059
X3 $\rightarrow$ Y	0.691	0.701	0.147	4.701	0.000

Penjelasan Variabel :

X1 : Lokasi usaha

X2 : Cita rasa

X3 : Harga

Y1: Minat beli

## 4.2 Pembahasan

### Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi Usaha (X1) Terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai t statistik sebesar 3,807 dan nilai p-values sebesar  $0,000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini telah didapat menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi usaha yang memadai termasuk kedalam minat beli konsumen Steaky Steak.

Hasil tersebut mendukung penelitiannya (Astika Pratiwi, 2016) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Juga penelitian yang dilakukan Garry Rondonuwu (2019) didapatkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, ditunjukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arrahman Elian (2022) diperoleh hasil penelitian bahwa pengujian hipotesis dari variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Produk**

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa Cita rasa (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai t statistic sebesar 1,888 dan nilai p-values sebesar 0,059 > 0.05. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini menggambarkan bahwa cita rasa yang ada di Steaky Steak kurang terhadap minat beli konsumen.

Hasil tersebut mendukung penelitiannya (Nazmudin, 2019) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian yang dilakukan Samsuddin (2022) diperoleh hasil penelitian bahwa cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Dapur Lamongan Tolitoli dan dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Selain itu penelitian yang dilakukan Karmila (2022) didapatkan hasil penelitian bahwa Variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pelanggan pada Mie Ayam Organik Podomora dengan nilai diperoleh 8,819 > 1,661 dan nilai pada kolom sig 0,000 > 0,05 artinya signifikan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk**

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai t statistik sebesar 4,701 dan nilai p-values sebesar 0,000 < 0.05. Hasil penelitian ini telah didapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli produk. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan termasuk kedalam minat beli konsumen Steaky Steak.

Hasil tersebut mendukung penelitiannya Nurfitriana & Iriani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian yang dilakukan Umar Bakti (2020) diperoleh hasil penelitian bahwa Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung yang diperoleh yaitu  $4,443 > t_{tabel} 1,661$ . Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Cindy Mega (2020) diperoleh hasil penelitian bahwa Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Kualitas produk dinilai baik jika dimensi kualitas baik, yaitu meliputi daya tahan produk, keandalan pada kualitas produk, kesesuaian produk, kemenarikan dalam penampilan, rasa sedap/ enak, dan banyaknya varian menu produk.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian penulisan mengenai pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk pada konsumen Steaky Steak maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha (X1) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Hal ini dikarenakan jika lokasi steaky steak semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang akan meningkat.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa (X2) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Hal ini dikarenakan jika cita rasa yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan menurun.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Hal ini dikarenakan jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Steaky Steak untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Sebaiknya pihak Steaky Steak juga memikirkan dari variabel lain misalnya dari segi cita rasa yang harus lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan di Steaky Steak.
2. Berdasarkan dari jawaban responden mengenai harga, bahwasanya harga di Steaky Steak masih kurang terjangkau, makadari itu Steaky Steak sesekali dapat memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen serta meningkatkan cita rasa terhadap makanan dan minuman di Steaky Steak agar konsumen semakin tertarik untuk membeli dan meningkatkan pendapatan di Steaky Steak.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan tentang lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk. Dengan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrahman, E. 2022. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. PUBLIK: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1).
- Astika Pratiwi. 2016. *Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*.
- Astuti, Welsa Dan Kurniawan 2019. *Pengaruh keragaman Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga Terhadap minat beli Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl Brikjen Katamso*.
- Cindy, M. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Eko Purnomo. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*.

- Garry, R. 2019. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Hendra Fure. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Berserat Icalaca*.
- Irawan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*.
- Karmila, B. 2022. *Pengaruh Citra Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomoro*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univeristas Medan Area*.
- Laela. 2021. *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta*.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ct 1)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Mufareikoh, Zainatul. 2020. *Statistik Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mukhid, Abd. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Nazmudin. 2019. *Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen kue balok babakan*.
- Nurfitriana dan Iriani. 2018. *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*.
- Pertiwi. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekan Baru*.
- Puspita Ringga Sarah Jayanti. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya*.
- Rahadian Ali Oetomo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Samsuddin, B. 2022. *Pengaruh Citra Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli*. *Economics And Business Management Journal ( EBMJ )*, 1(2).
- Siregar, Syofiani. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Surya Bintari. 2012. *Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Terhadap Minat Beli*.
- Ulan. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu FoodCourt N Cafe Metro)*.
- Umar, B. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1). 101-118.*
- Vony Novitasari, Saputra Awin Mulyati, dkk. 2020. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)*.
- Yusuf, Sentosa dan Marnis. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur*.