

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price and Location Trump Taste in Influencing Consumer Choices in Indonesia

Harga dan Lokasi menjadi Faktor Utama dalam Mempengaruhi Pilihan Konsumen di Indonesia

Caraka Priamitra, carakapriamitra2001@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study analyzes the impact of taste, price, and location on consumer buying interest in Devil Noodle Ponti Sidoarjo using a descriptive quantitative method. Data were gathered via questionnaires from 100 consumers using accidental sampling, and analyzed with multiple linear regression. The results show that while taste does not significantly affect buying interest, both price and location do. These findings suggest that strategic pricing and convenient location are crucial for attracting customers in the specialty noodle market. This research provides valuable insights for marketing strategies in the food industry.

Highlights:

1. Taste does not significantly impact consumer buying interest.
2. Price and location significantly influence purchasing decisions.
3. Strategic pricing and location are crucial for attracting customers.

Keywords: Consumer Buying Interest, Taste, Price, Location, Marketing Strategy

Published date: 2024-05-30 00:00:00

Pendahuluan

Di era yang serba modern seperti saat ini perkembangan bisnis di kota Sidoarjo sangat maju dan pesat, salah satu yang paling mencolok dan banyak diminati adalah bisnis kuliner. Jenis makanan yang digunakan sebagai bisnis juga bervariasi, dimulai dari makanan tradisional, makan khas daerah, sampai dengan makanan kekinian hasil dari kreatifitas penjual. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner memiliki hasil profit atau keuntungan yang cukup menjanjikan, disisi lain makanan juga memiliki potensi yang tidak ada habisnya untuk berkembang. Karena akan terus berkembang seiring dengan majunya zaman dan juga teknologi, ditambah dengan kreatifitas manusia yang tidak ada habisnya maka akan selalu tercipta makanan-makanan unik, menarik dan membuat konsumen berminat melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan aspek yang wajib dipertimbangkan secara matang oleh produsen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan hal dasar yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu produsen harus memikirkan hal-hal yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan konsumen untuk melakukan pembelian [1]. Minat beli konsumen merupakan hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu dan berapa banyak yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu [2]. Dari pengertian minat beli konsumen yang dikemukakan oleh para ahli yang telah disebutkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen merupakan hal mendasar yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam periode waktu tertentu. Terdapat tiga indikator minat beli konsumen, yaitu minat preferensial, minat referensi, minat eksploratif [2].

Selain minat beli konsumen ada juga hal penting yang harus dipikirkan oleh seorang produsen, yaitu variabel yang ada pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner memiliki beberapa variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel pertama adalah cita rasa. Cita rasa merupakan kunci utama dalam suatu makanan, karena apabila suatu makanan memiliki cita rasa yang kurang memuaskan maka konsumen akan enggan membeli kembali makanan tersebut. Akan tetapi jika suatu makanan memiliki cita rasa yang tinggi maka konsumen akan senang untuk membeli kembali. Cita rasa merupakan nilai yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menikmati suatu olahan makanan tergantung pada jenis makanan yang diolah [3]. Variabel kedua yaitu harga. Harga merupakan jumlah atau nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya produsen melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dan efisien dalam penjualan [5]. Variabel yang ketiga adalah lokasi. Lokasi juga merupakan aset yang penting dalam bisnis kuliner. Maka seorang produsen dituntut dapat mempertimbangkan secara matang lokasi yang akan digunakannya. Misalnya seperti tingkat strategis suatu lokasi. Lokasi yang strategis merupakan kunci utama dalam penjualan.

Di kota Sidoarjo banyak sekali bisnis kuliner yang memiliki cita rasa memuaskan, harga yang terjangkau, dan lokasinya strategis, salah satunya adalah kedai Kober Mie Setan yang terletak di jalan Ponti Sidoarjo. Kedai ini menyajikan berbagai olahan mie yang diminati oleh banyak kalangan, setiap hari selalu ada dari berbagai kalangan dan usia datang ke kedai ini untuk menikmati varian mie yang disajikan. Bahkan saat masa pandemi seperti beberapa waktu lalu kedai ini juga masih tetap ramai dengan orderan take away. Yang membuat kedai ini selalu ramai tak pernah sepi pengunjung salah satunya adalah cita rasa dari mie yang disajikan. Mie dengan rasa yang pedas merupakan salah satu favorit bagi para pecinta kuliner pedas. Karena selain tekstur dari mie nya yang kenyal, bumbu yang digunakan pun juga dari rempah alami. Dan bukan mie dengan rasa yang pedas saja, kedai ini juga menyajikan mie dengan rasa asin dan juga gurih yang cocok bagi orang yang tidak terlalu suka dengan makanan pedas. Ditambah lagi kedai ini juga tak jarang memberikan promo bagi para konsumennya. Harga awal dari mie nya sudah terbilang murah dan sangat terjangkau, ditambah dengan pemberian promo ini yang menyebabkan kedai ini selalu ramai. Sehingga konsumennya pun betah untuk sering menjajakan uangnya di kedai ini. Lokasi dari kedai ini pun juga strategis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen, ditambah lagi lokasinya nyaman dan juga luas sehingga konsumen pun juga nyaman dan betah semisal ingin makan ditempat.

Melihat adanya temuan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya, menghasilkan adanya variabel yang dibahas tidak seluruhnya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Objek penelitian Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo menjadi adanya objek yang akan dilakukan penelitian kali ini. Selain itu untuk variabel independent yang dilibatkan pada penelitian ini menggunakan variabel Cita Rasa, Harga, dan Lokasi. Konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo pada penelitian kali ini akan dijadikan sebagai respondennya. Dari hasil penguraian tersebut, ditemukan adanya *evidence gap*, *evidence gap* memiliki arti yaitu menekankan adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi [6]. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya mengenai variabel cita rasa, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen maka peneliti ingin berinisiatif untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Price and Location Trump Taste in Influencing Consumer Choices in Indonesia"

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Cita rasa, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo ?

PertanyaanPeneliti : Apakah Cita rasa, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo ?

KategoriSDGs : Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random [7]. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi merupakan semua anggota kelompok baik itu manusia, binatang, benda, peristiwa yang hidup atau tinggal Bersama dalam suatu daerah dan secara terencana menjadi hasil akhir dari suatu penelitian [7]. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo dengan jumlah yang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. sampel merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi [7]. Sehingga teknik sampling pada penelitian ini termasuk kedalam kategori *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel. *Non probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi saat akan dipilih menjadi sampel [7]. Sedangkan *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara langsung dengan mengambil responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti [7]. Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak terbatas maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Kerangka konseptual

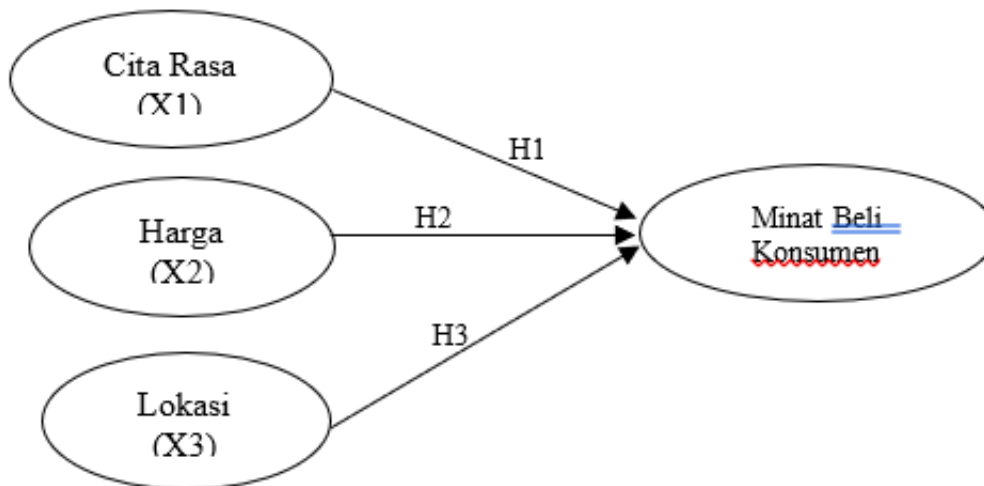


Figure 1.

Hipotesis

H1 : Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Cita Rasa	X1.1	0,916	0,200	Valid

	X1.2	0,577	0,200	Valid
	X1.3	0,653	0,200	Valid
	X1.4	0,538	0,200	Valid
	X1.5	0,719	0,200	Valid
Harga	X2.1	0,843	0,200	Valid
	X2.2	0,753	0,200	Valid
	X2.3	0,800	0,200	Valid
Lokasi	X3.1	0,903	0,200	Valid
	X3.2	0,848	0,200	Valid
	X3.3	0,313	0,200	Valid
	X3.4	0,903	0,200	Valid
Minat Beli Konsumen	Y.1	0,863	0,200	Valid
	Y.2	0,730	0,200	Valid
	Y.3	0,852	0,200	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa masing - masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya, seluruh item yang ada pada kuisioner sudah memenuhi persyaratan uji validitas dan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Cita Rasa	0,721	0,60	Reliabel
Harga	0,716	0,60	Reliabel
Lokasi	0,727	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,747	0,60	Reliabel

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel cita rasa memiliki nilai cronbach's alpha 0,721, harga sebesar 0,716, lokasi sebesar 0,727 dan minat beli konsumen sebesar 0,747. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi syarat reliabel yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80949377
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,072
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Karena pada uji normalitas nilai Asymp. Sig (2- tailed) bernilai 0,055 > 0,05, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat

2. Uji Multikolinieritas

--	--

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa (X1)	0,966	1,035
	Harga (X2)	0,781	1,280
	Lokasi (X3)	0,791	1,264

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen dalam data yang digunakan > 0,1. Cita rasa (X1) 0,966, harga (X2) 0,781, harga (X3) 0,791 dan nilai VIF variabel independen < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak saling berkorelasi secara signifikan, dan sudah memenuhi syarat.

3. Uji Heterokedastisitas

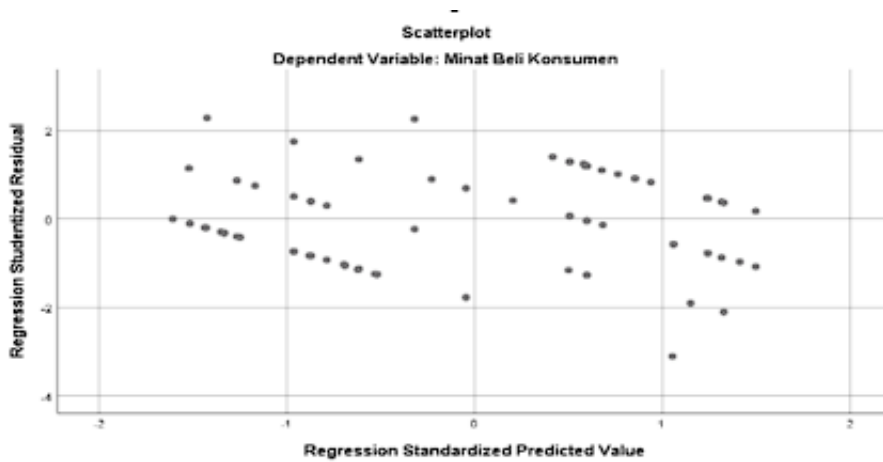


Figure 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 1. di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel dependen yang digunakan sudah terbebas dari heteroskedastisitas.

C. Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Sig.	Keterangan	
				B
1	(Constant)	1,784	,000	
	Cita Rasa (X1)	,009	,001	Signifikan
	Harga (X2)	,111	,000	Signifikan
	Lokasi (X3)	,543	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Table 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,784 + 0,009 X_1 + 0,111 X_2 + 0,543 X_3 + e$$

a. Konstanta memiliki nilai sebesar 1,784 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka minat beli konsumen sebesar 0,000.

b. Koefisien regresi pada cita rasa menunjukkan nilai 0,009. Artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel cita rasa akan memberikan kenaikan sebesar 0,009. Sementara nilai signifikan cita rasa adalah 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Koefisien regresi pada harga menunjukkan nilai 0,111. Artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel harga akan memberikan kenaikan sebesar 0,111. Sementara nilai signifikan harga adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

d. Koefisien regresi pada lokasi menunjukkan nilai 0,543. Artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel lokasi akan memberikan kenaikan sebesar 0,543. Sementara nilai signifikan lokasi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Uji Hipotesis

A. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,784	,062		28,806	,000
	Cita Rasa (X1)	,009	,003	,013	3,373	,001
	Harga (X2)	,111	,003	,153	36,754	,000
	Lokasi (X3)	,543	,002	,922	235,080	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)						

Table 6. Hasil Uji T

Pada tabel 6. diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Cita Rasa (X1)

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Cita Rasa (X1) memiliki nilai t sebesar 3,373 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 dengan nilai koefisien sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukan bahwa cita rasa (X1) memiliki nilai signifikan (0,001) < 0,05. Artinya cita rasa dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, maka H1 diterima.

2. Harga (X2)

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t sebesar 36,754 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,111. Hasil tersebut menunjukan bahwa harga (X2) memiliki nilai signifikan (0,000) < 0,05. Artinya harga dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, maka H2 diterima.

3. Lokasi (X3)

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t sebesar 235,080 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,543. Hasil tersebut menunjukan bahwa lokasi (X3) memiliki nilai signifikan (0,000) < 0,05. Artinya lokasi dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, maka H3 diterima.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

a. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999a	,999	,999	,03046
Sumber : data di olah oleh peneliti, 2023				

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berdasarkan hasil uji R² pada tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai R Square memperoleh hasil sebesar 0,999 atau 99,9%, artinya hubungan antara variabel independent memiliki korelasi yang cukup kuat. Maka kontribusi yang di berikan oleh Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) sebagai variabel independen. Sedangkan sisanya 0,1% di pengaruhi oleh variabel lainnya selain variable independen. Nilai R² = 0,999 diantara 0-1 maka model regresi dinyatakan layak.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil menunjukkan bahwa variabel cita rasa, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo sebagai berikut :

H1 : Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo

Berdasarkan hasil pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian yang meliputi 1) Rasa, indikator ini membuktikan bahwa rasa merupakan unsur terpenting dalam makanan karena rasa dapat memberikan rangsangan pada indra pengecap, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan dan penilaian konsumen untuk membeli. 2) Penampilan, dengan memberikan penampilan menarik pada makanan yang disajikan maka akan menjadi daya tambahan untuk menarik konsumen. 3) Suhu, indikator ini membuktikan bahwa suhu dapat mempengaruhi rasa makanan, sehingga penting untuk memperhatikan suhu pada jenis makanan atau minuman yang disajikan karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. 4) Aroma, indikator ini membuktikan aroma makanan yang sedap dapat merangsang indra penciuman yang kemudian membangkitkan nafsu makan. 5) Tekstur, indikator ini membuktikan bahwa tekstur yang sesuai dengan jenis makanan yang disajikan akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa cita rasa merupakan hasil kerja sama indera perasa manusia berdasarkan atribut makanan berupa rasa, aroma, suhu, penampilan, tekstur, suhu. Sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen apabila atribut tersebut memiliki nilai yang tinggi [8]. Didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen [9]. Penelitian lain yang juga membuktikan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen [10].

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo

Berdasarkan hasil pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian yang meliputi 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, indikator ini membuktikan apabila harga yang ditawarkan produsen sesuai terhadap kualitas produk diberikan maka akan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli. 2) Keterjangkauan harga, indikator ini membuktikan bahwa semakin murah dan terjangkau harga produk dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat konsumen untuk membeli. 3) Daya saing harga, indikator ini membuktikan bahwa konsumen cenderung akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. Sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan harga yang ditawarkan karena dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar dalam kegiatan transaksi jual beli yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, sehingga akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian [5]. Didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [11]. Selaras dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen [12].

H3 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo

Berdasarkan hasil pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian yang meliputi 1) Visibilitas, indikator ini membuktikan bahwa lokasi yang mudah dicari dan dapat dilihat dari jarak pandang yang normal dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli. 2) Akses, indikator ini membuktikan bahwa akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli. 3) Tempat parkir yang luas, indikator ini membuktikan apabila konsumen bisa dengan mudah memarkirkan kendaraanya tanpa perlu berdesakan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk datang dan membeli. 4) Ekspansi, indikator ini membuktikan bahwa pentingnya bagi produsen untuk memiliki lahan kosong untuk perluasan. Hal ini dikarenakan semakin luas lahan yang digunakan maka konsumen tidak perlu berdesakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelashkan bahwa lokasi merupakan tempat bertemunya pejual dan pembeli guna melakukan kegiatan jual beli. Penjual akan memasarkan barang yang dijualnya sementara pembeli

akan melihat dan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak barang yang dijual oleh penjual [13]. Didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [14]. Selaras dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen [15].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk yang diberikan dapat membentuk minat beli yang tinggi.
3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kober Mie Setan Ponti Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena lokasi yang nyaman dan juga aman menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

References

1. F. Tjiptono, "Minat Beli Konsumen," 2016.
2. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," 2nd ed., 2012.
3. K. Drummond and L. Brefere, "Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals," 2010.
4. P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Surabaya: Penerbit Salemba, 2012.
5. W. Stanton, "Manajemen Pemasaran," 2nd ed., 2013.
6. C. Mueller-Bloch and J. Kranz, "A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews," Bandung: Alfabeta, 2015.
7. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2013.
8. R. Thompson and J. Buttriss, "Marketing of Food and Beverage: The Role of Nutrition and Lifestyle," British Nutrition Foundation, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 23-24, 2015.
9. Muzdalifah, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar," 2019.
10. A. Idris, "Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk," 2020.
11. K. Agestina, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen HANNA KEBAB di Kebumen," 2019.
12. A. Sulaiman, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen," 2022.
13. U. Suwarman, "Pemasaran Strategik," Bandung: Penerbit Insani, 2013.
14. D. Novandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Miss Laundry di Kota Tegal," 2020.
15. A. Tania, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," 2022.