

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

Abel Liana¹, Wahyuni Annisa², Djodi Mahardika³, Vicky F. Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Indonesia

e-mail: ¹abelliana719@gmail.com, ²wahyuniannisa31@gmail.com, ³mahardikadjodi@gmail.com,
⁴vicky@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-01-2023

Direvisi: 10-01-2023

Disetujui: 19-01-2023

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. 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.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Cita Rasa, Harga, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of business location, taste, and price on product purchase intention among Steaky Steak consumers. One of one of the steakhouses that is widely known and often visited by visitors is Steaky Steak. visitors is Steaky Steak. The research was conducted in the month of September 2023 which took place at Steaky Steak with the object of research is Steaky Steak consumers. In this study the authors used type of quantitative approach with data collection methods through questionnaire. The results of this study are expected to provide in-depth insight into the extent to which business location, taste, and price affect product product purchase interest. Steaky Steak should also think about the variables that influence it in order to increase the number of sales. variables that influence it in order to increase the number of sales at Steaky Steak.

Keywords: Business Location, Taste, Price, Buying Interest

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 mempengaruhi 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, dll. Selain lokasi usaha yang dapat meningkatkan minat beli, ada cita 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 mengonsumsi 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. 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.

3. Hasil dan Pembahasan

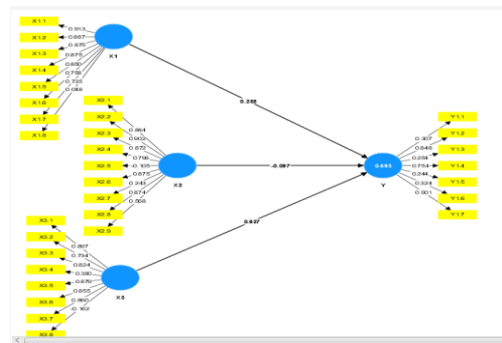
Dari 91 sampel responden, didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase 38,5% dan responden perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 61,5%. Kemudian responden yang menjadi konsumen Steaky Steak sebagian besar adalah remaja berusia 20 tahun dengan jumlah 36 orang 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

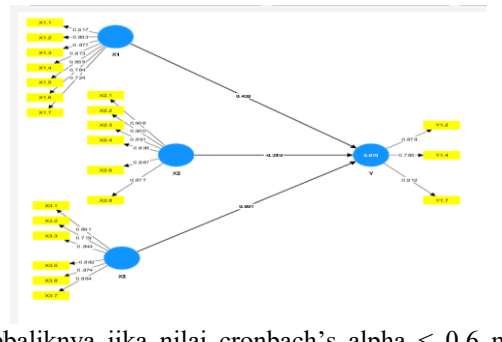
Gambar 1: Uji Validitas



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	0.956	0.780
X3	0.921	0.929	0.938	0.718
Y	0.822	0.831	0.895	0.740

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 p-valuesnya $< 0,05$ 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 → Y	0.438	0.442	0.115	3.807	0.000
X2 → Y	-0.350	-0.358	0.185	1.888	0.059
X3 → Y	0.691	0.701	0.147	4.701	0.000

Penjelasan Variabel :

X1 : Lokasi usaha

X2 : Cita rasa

X3 : Harga

Y1: Minat beli

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.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa Cita rasa (X2) 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.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X3) 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.

4. 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.

Referensi

- 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*.
- Eko Purnomo. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*.
- 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*.
- 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*.
- 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)*.
- 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*.