

Analisis Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek

Ramadhan Harahap

Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

Jl. Gatot Subroto, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: Ramadhan.rahman41@dosen.pancabudi.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Ramadhan.rahman41@dosen.pancabudi.ac.id

Abstrak-Tujuan penelitian ini Untuk menganalisa pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara serempak terhadap Minat Beli di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek, untuk menganalisa pengaruh Harga terhadap Minat Beli di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek, untuk menganalisa pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek, untuk menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek. Penelitian menggunakan model regresi linier berganda. Variabel Penelitian penelitian menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, lokasi dan kualitas produk, serta satu variabel terikat yaitu minat beli. Penelitian menggunakan 96 sampel sesuai dengan perhitungan dengan rumus Unknown Population. Waktu Penelitian ini tahun 2022. Lokasi dilakukan pada Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang tidak signifikan lokasi terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi, harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli, hubungan yang positif antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Kontribusi Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli adalah sebesar 69,8 %, sisanya sisanya 30,2% disebabkan oleh faktor lain, seperti promosi, citra merk, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik.

Kata Kunci: Analisis Harga; Lokasi; Kualitas Produk; Terhadap Minat Beli; Bakso Rusuk Joss

Abstract-The purpose of this study is to analyze the effect of Price, Location, and Product Quality synchronously on Buying Interest in Bakso Rib Joss Cikampek Branch, to analyze the effect of Price on Buying Interest in Bakso Rib Joss Cikampek Branch, to analyze the effect of Location on Buying Interest in Bakso Rib Joss Cikampek Branch, to analyze the effect of Product Quality on Buying Interest in Bakso Rib Joss Cikampek Branch. The study used a multiple linear regression model. Variables The research research uses four free variables, namely price, location and quality of the product, as well as one bound variable, namely buying interest. The study used 96 samples according to calculations with the Unknown Population formula. The timing of this study is 2022. Location done on Bakso Rib Joss Cikampek Branch. The results of the study showed an insignificant influence on the location of buying interest in the Cikampek branch of Bakso Rib Joss. It shows that there is a significant influence of price on buying interest in the Cikampek branch of Bakso Rib Joss. It shows that there is a significant influence of product quality on buying interest in the Cikampek branch of Bakso Rib Joss. The results showed that there was a significant influence of location, price and product quality variables on the buying interest variable, a positive relationship between independent variables and dependent variables was strong. The contribution of Location, Price and Product Quality together to Buying Interest is 69.8%, the remaining 30.2% is due to other factors, such as promotion, brand image, customer satisfaction, service quality, brand preferences, perceived value, and physical environment.

Keywords: Analysis of Price; Location; Product Quality; Towards Buying Interest; Joss Rib Meatballs

1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat, dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis. Hal ini yang mendorong semakin banyaknya wirausahawan untuk melakukan bisnis rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan atau restoran semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat dari tahun ketahun. UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit. (Sukarno, Wifasari, and Setyawan 2019)

Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Menurut Wikipedia, Industri 4.0 merupakan otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi dan big data. Salah satu usaha yang bergerak dibidang UMKM adalah usaha yang bergerak dibidang makanan. (Amri 2020)

Situasi yang kini masih belum stabil, membuat semua pihak untuk lebih konsen lagi dalam menjaga kelangsungan bisnis dan memaksa semua pihak untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Pengendalian usaha tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun ilmu dan pengetahuan manjerial menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas pengusaha menjadi lebih berat lagi.

Pandemi COVID-19 telah menghadirkan masalah dan peluang unik bagi bisnis internasional. (Hadiwardoyo 2020). Sektor UMKM yang paling merasakan dampak tersebut adalah sektor pengolahan, penyediaan akomodasi, makanan minuman, dan perdagangan. Pada sisi operasional UMKM, mengalami peningkatan harga bahan baku dan upaya mempertahankan tenaga kerja. Keadaan UKM yang mengalami penurunan permintaan dan pendapatan selama

bertahan hidup di masa pandemi ini menunjukkan bahwa COVID-19 sangat mempengaruhi operasional Usaha Kecil dan Menengah (Korankye 2020)

Selain persaingan pada bisnis kuliner saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis rumah makan. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, bila keputusan pembelian konsumen baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan. Novriyanto (2016) menyatakan konsumen saat ini sangat dimanjakan pilihannya dalam menentukan kemana akan menjatuhkan pilihan tempat makan, hampir di setiap jalan tersedia pilihan alternatif kuliner, mulai dari yang kelas kaki lima, warung-warung makan, restoran hingga tempat-tempat lain yang selain menjual cita rasa masakan, juga menawarkan kenyamanan lebih yang terkadang harus dibayar dengan lebih mahal oleh konsumen.

Kombinasi antara kualitas menu dan suasana lokasi di tempat makan, merupakan perpaduan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan budaya untuk makan diluar rumah, selain menjadi kebutuhan pangan yang pokok, namun momentum ini sering dijadikan pula sebagai sarana melepas keletihan dan untuk menyegarkan pikiran setelah sekian lama dilakukan pembatasan sosial. (Novriyanto 2016).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki perkembangan dan kontribusi yang besar pada perekonomian nasional, khususnya pada industri makanan. Ada beberapa masalah yang sering dihadapi oleh usaha yang bergerak di bidang makanan, seperti persaingan yang ketat, keuntungan yang kecil, penjualan yang menurun, maka para pelaku usaha harus melakukan terobosan baru. (Ongkorahardjo 2015)

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, pedagang sendiri harus dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada pemilik usaha, karena pelanggan yang loyal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah usaha. Maka dari itu pengetahuan tentang pelanggan adalah sangat penting untuk dapat mencapai tujuan sebuah usaha. Setiap pedagang akan saling berlomba-lomba dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasarannya dalam rangka menciptakan dan kemudian mempertahankan pelanggan. (Sugiarto 2014) Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi. Berbeda dengan produk, penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan gambaran mengenai sesuatu moment of truth yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan. (Mularsih and Aritonang 2017)

Minat beli menurut Supomo & Nurhayati (2018) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk, selanjutnya karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah rumah makan juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih rumah makan. Setiap usaha harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang semua itu harus mengacu pada Consumer Oriented yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan titik sentral perhatian bagi pedagang artinya pedagang harus berorientasi pelanggan. Perilaku pelanggan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Armstrong and Kotler 2015)

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dimana penelitian ini tujuannya adalah memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh terhadap variabel X1 (Lokasi), X2 (Harga) dan X3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli) di .Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada banyak yang mendorong keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pelaku usaha kuliner harus memperhatikan faktor yang mendorong minat beli, diantara faktor yang mendorong minat beli diantaranya harga, lokasi dan kualitas produk. Begitupula strategi dalam rangka menarik minat beli oleh manajemen Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek, Kota Baru, Karawang. Bakso Rusuk Joss merupakan salah satu warung makan bakso yang menawarkan berbagai menu berbahan bakso, mie ayam dan minuman yang telah tersebar di 17 titik lokasi di Jabodetabek, untuk menarik konsumen ditengah persaingan bisnis, manajemen Bakso Rusuk Joss CabangCikampek banyak memberikan promosi di berbagai media terutama di media sosial. Berikut ini adalah data jumlah penjualan di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek tahun 2021 dan 2022, sebagai berikut:

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalisasi data dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS 26 disajikan dalam tabel berikut:

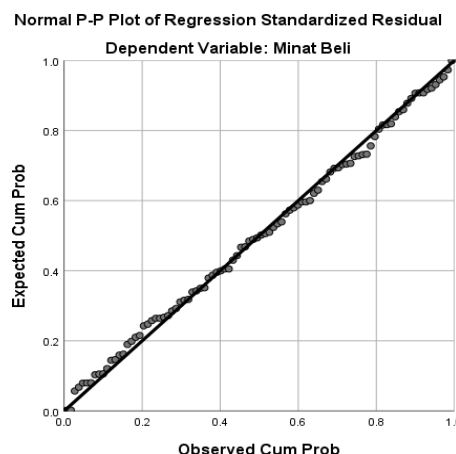
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	159.946.018
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel di atas terlihat bahwa semua nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov sudah lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga H_0 diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

3.2 Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak yang dapat dilihat dari plot garis antar variabel (Normal P-P). Berikut ini hasil plot garis pada model penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 26.00.



Gambar 1. Plot Garis Antar Variabel (Normal P-P)

Gambar 1. adalah diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (ZRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi jalur kedua (berganda). Pada penelitian ini, model telah linier karena nilai residu telah mengikuti alur residu normal.

3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

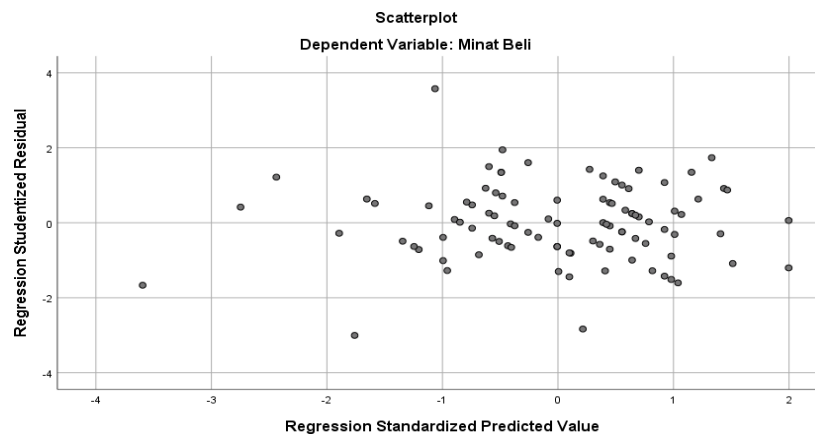
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	.347	2.885
Harga	.264	3.792
Kualitas Produk	.504	1.983

Dari tabel diatas di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF = 2.885, 3.792, dan 1.983. Semua lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Oleh karena itu berdasarkan Gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen (Lokasi, Harga dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli).

a. Persamaan Garis Regresi

Analisis garis regresi berganda tertera pada koefisien pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.462	1.800		4.700	.000		
	Lokasi	.142	.097	.143	1.471	.145	.347	2.885
	Harga	.541	.104	.577	5.177	.000	.264	3.792
	Kualitas Produk	.071	.031	.182	2.258	.026	.504	1.983

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 3. diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,462 + 0,142X_1 + 0,541X_2 + 0,071X_3 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 8,462 menunjukkan bahwa apabila nilai X1, X2 dan X3 bernilai nol maka tingkat Minat Beli sebesar 8,462 satuan.
- 2) Koefisien b1 sebesar 0,142 artinya apabila Lokasi (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lain bersifat tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,142 satuan, dengan kata lain semakin tinggi Lokasi akan meningkatkan Minat Beli.
- 3) Koefisien b2 sebesar 0,541 artinya apabila Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lain bersifat tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,541 satuan, dengan kata lain semakin tinggi Harga akan meningkatkan Minat Beli.
- 4) Koefisien b3 sebesar 0,071 artinya apabila Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lain bersifat tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,071 satuan, dengan kata lain semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Pembuktian hipotesis pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli dapat dituliskan sebagai berikut:

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Minat Beli

H1: terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Minat Beli

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak” atau “jika $Sig < 0,05$ maka H0 ditolak”, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Minat Beli. Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 1,471$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,471 < 1,661$). Begitupula nilai sig sebesar 0.145, lebih besar dari taraf nyata 0,05, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$ maka H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli.

2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pembuktian hipotesis pengaruh Harga terhadap Minat Beli dapat ditulis sebagai berikut :

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli

H1: terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak” atau “jika $Sig < 0,05$ maka H0 ditolak”, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 5,117$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,117 > 1,661$). Begitupula nilai sig sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf nyata 0,05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pembuktian hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dapat ditulis sebagai berikut :

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

H1: terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak” atau “jika $Sig < 0,05$ maka H0 ditolak”, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 2,258$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,258 > 1,661$). Begitupula nilai sig sebesar 0.026, lebih kecil dari taraf nyata 0,05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

c. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Hipotesis persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut adalah dengan memperhatikan nilai yang tertera pada kolom F atau kolom Sig untuk pada Tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Signifikansi Regresi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.797	3	187.599	71.015	.000 ^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	243.036	92	2.642		
Total	805.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

Pengujian signifikansi garis regresi simultan adalah dengan memperhatikan hasil perhitungan yang ada pada Tabel diatas. Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak” atau “jika $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat Y . Dari Tabel 4.00. terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 71,015$, sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,70$, sehingga disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,015 > 2,70$). Begitupula nilai $Sig F = 0.000$, lebih kecil dari $0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli.

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi pada pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Korelasi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.6988	.689	1.62533	2.237

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien korelasi (r) adalah $0,836$, hal ini berarti ada hubungan yang positif antara Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Beli dan hubungannya adalah **Sangat Kuat** sebab berada pada selang korelasi $0,800 - 1,000$.

e. Koefisien Determinasi

Adapun besaran pengaruh persamaan model Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat Minat Beli memiliki Koefisien determinasi sebesar $0,698$ menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli adalah sebesar $69,8\%$, hal ini menunjukkan bahwa Lokasi, Harga dan Kualitas Produk memiliki peran penting untuk keberhasilan dalam meningkatkan Minat Beli, sedangkan sisanya $30,2\%$ disebabkan oleh faktor lain, seperti promosi, citra merk, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang tidak signifikan Lokasi terhadap Minat Beli, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aufa & Kamal (2015) yang membuktikan bahwa Lokasi terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli, pada kasus Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek, peneliti melihat bahwa lokasi Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek berada jalur jalan raya yang ramai, namun tepat pada sisi jalur cepat yang membuat pelanggan kesulitan menjangkau lokasi.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Faradiba & Astuti, (2013), (Latief 2018), Rosita, (2015), Irawan, (2020), (Febrian 2019), dan Savitri et al., (2022), yang membuktikan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut responden, Bakso Rusuk Joss memiliki banyak pilihan harga, cukup terjangkau, cukup kompetitif, bersaing dengan bakso merk lainnya, sesuai dengan rasa dan kualitas yang didapat konsumen, sesuai dengan yang layanan dan fasilitas tempat makan yang dirasakan konsumen dan harga Bakso Rusuk Joss sesuai dengan porsi yang didapat.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Masrurin and Palupi 2020), (Faradiba and Astuti 2013). (Rosita 2015). (Irawan 2020), (Zulkarnain, Taufik, and Ramdanyah 2020),. (Safitri 2021) Menurut responden, Rasa Bakso Rusuk Joss enak dan konsisten, sesuai dengan ekspektasi, bentuk dan menu Bakso Rusuk Joss variatif dan menarik dan mengikuti selera/trend pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan (kecil – besar). Porsi Menu Bakso Rusuk Joss mengenyangkan dan memuaskan. Bakso Rusuk Joss selalu disiapkan dalam kondisi fresh dan hangat, sehingga saat dibawa pulang, rasa Bakso Rusuk Joss tidak berubah. Sajian Bakso Rusuk Joss menarik dan menambah selera. Selain itu, pelayanan karyawan Bakso Rusuk Joss ramah dan Joss profesional.

4. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Faradiba and Astuti 2013) dan (Rosita 2015).

Kontribusi Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli adalah sebesar 69,8%, sisanya 30,2% disebabkan oleh faktor lain, seperti promosi, citra merk, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik. Koefisien korelasi (r) adalah 0,836, hal ini berarti ada hubungan yang positif antara Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Beli dan hubungannya adalah Sangat kuat.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan lokasi terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi, harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli, hubungan yang positif antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Kontribusi Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli adalah sebesar 69,8 %, sisanya sisanya 30,2% disebabkan oleh faktor lain, seperti promosi, citra merk, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik.

REFERENCES

- Amri, Andi. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2 (1): 123–31.
- Armstrong, Kotler, and Philip Kotler. 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall." England: Pearson Education, Inc.
- Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, 59–69.
- Febrian, Feby. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik." *Ekono Insentif* 13 (1): 41–55.
- Hadiwardoyo, Wibowo. 2020. "Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19." *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 2 (2): 83–92.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5 (2): 140–56.
- Korankye, Benard. 2020. "The Impact of Global Covid-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises in Ghana." *International Journal of Management, Accounting and Economics* 7 (6): 320–41.
- Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7 (1): 90–99.
- Masrurin, Dewi Laila, and Shara Merry Palupi. 2020. "Analisis Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM AISA Cookies Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5 (1): 1–17.
- Mularsi, Heni, and Lerbin Arionang. 2017. "Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2): 57–67.
- Novrianto, Juang. 2016. "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekanbaru." *VALUTA* 2 (2): 171–89.
- Ongkorahardjo, Evan Pramono. 2015. "Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya." *Agora* 3 (2): 665–74.
- Rosita, Rahmi. 2015. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction." *E-Journal Widya Ekonomika* 1 (1): 55055.
- Safitri, Firzani. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Sugiarto, Budi Utomo. 2014. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2 (1): 1–14.
- Sukarno, Sukarno, Septi Wifasari, and Budi Setyawan. 2019. "Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Melalui Penjualan Berbasis E Commerce Pada Umkm Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (9): 903–17.
- Zulkamain, Rizal, H E R Taufik, and Agus David Ramdanyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2 (01): 87–110.