



UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (UPPM) STKIP PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA

Badan Penyelenggara: YPLP-PT PGRI Bangkalan
(Berdasarkan SK.MenKumHam No.AHU.3296.AH.01.04 Tahun 2010 tgl.10-8-2010)
Jl. Soekarno Hatta No. 52 Telp (031) 99301078 Bangkalan 69116
Website: www.stkippgri-bkl.ac.id Email: uppm@stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2.12 /C8/G/V/2023

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd.
NIDN : 0723078802
Jabatan : Penanggung Jawab Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- Nama penulis : Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta & Yusrianto Sholeh
- Judul artikel : Pengaruh harga, kualitas, pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya
- Nama Jurnal : Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)
- Vol/No/tahun : 7/2/2022

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan tingkat **similaritas 23%** yang hasil laporannya dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 23 Mei 2023

Mengetahui,
Kepala UPPM

Mety Liesdiani, S.Kom., M.MSI
NIDN 0023098104

Penanggung Jawab
Pusat Bahasa

Arfiyan Ridwan, M.Pd.
NIDN 0723078802

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya

by Octaviana Arisinta

Submission date: 22-May-2023 10:03AM (UTC-0500)

Submission ID: 2099302798

File name: Artikel_Penelitian_1.pdf (316.72K)

Word count: 5008

Character count: 26967

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya

Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta, Yusrianto Sholeh

STKIP PGRI Bangkalan

Correspondence email: uh99384@gmail.com, octaviana.arisinta@stkipgri-bkln.ac.id, yusriantosholeh@stkipgri-bkln.ac.id

Abstrak. Indonesia memiliki keberagaman kuliner yang terbentang dari barat ke timur Indonesia dan masih melekat di kehidupan sosial masyarakat setempat. Setiap daerah mempunyai keunikan makanan sendiri karena setiap budaya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Contohnya masakan Madura yang identik dengan rasa asin pedas. Perkembangan bisnis Rumah Makan di Bangkalan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Salah satu contoh yang ada di Bangkalan adalah Mie pecut, Mie endes, dan lain sebagainya. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan atau perusahaan tertentu. Pihak manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik secara kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen. Salah satunya di Rumah Makan Mie Endess merupakan Rumah makan Mie yang sedang populer di kalangan anak muda. Berdasarkan latar belakang yang timbul di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap "Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen" penelitian ini menggunakan Mie Endes Arosbaya sebagai objek penelitian. Tujuannya untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di rumah makan mie endess arosbaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung rumah makan mie endess arosbaya dan sampel yang diambil adalah sebanyak 60 orang dengan instrumen data kuesioner. Metode dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, dan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya.

Kata kunci: harga; kualitas pelayanan; lokasi; minat beli konsumen.

Abstract. Indonesia has a culinary diversity that stretches from west to east Indonesia and is still embedded in the social life of the local community. Each region has its own unique food because each culture is different from one another. For example, Madurese cuisine is synonymous with spicy salty taste. The development of the Food House business in Bangkalan is progressing very quickly. One example in Bangkalan is Mie whip, Mie endes, and so on. Many things are taken into consideration by consumers to arrive at a decision to choose a particular restaurant or company. The restaurant management must try to meet the criteria that are considered by consumers, both in terms of service quality, price and location so that they can easily attract consumer buying interest. One of them at the Endess Mie Restaurant is a noodle restaurant that is currently popular among young people. Based on the background that arises above, it makes researchers interested in conducting research on "The Effect of Price, Quality and Location on Consumer Interest." This research uses Mie Endes Arosbaya as the object of research. The population in this study was the end of the Arosbaya noodle restaurant and the sample taken was 60 people with questionnaire data as an instrument. The method in this research is quantitative research. This type of research uses associative research. Associative research is a type of research that aims to determine the effect of two or more variables. The results showed that price partially had a significant positive effect on consumer buying interest at Arosbaya Endess noodle restaurant, location partially had a significant positive effect on consumer buying interest at Arosbaya Endess noodle restaurant, while service quality partially had no effect on consumer buying interest in Arosbaya Endess noodle restaurant, and simultaneously price, service quality and location have a significant positive effect on consumer buying interest at Arosbaya Endess noodle restaurant.

Keywords: Price; Quality of Service; Location; Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Rumah Makanan di Bangkalan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Perkembangan bisnis Rumah Makanan di Bangkalan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Ada banyak rumah makan, resto bahkan warung-warung kecil yang ada di Bangkalan. Pada saat ini berbagai kalangan mulai dari dewasa, remaja, serta anak-anak lebih tertarik dan banyak menyukai dengan makanan yang pedas sehingga bermunculan restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan pedas dengan berbagai level sebagai menu utamanya. Salah satu contoh yang ada di Bangkalan adalah Mie pecut, Mie endes, ayam Geprek, Bakso Mercon dan lain sebagainya. Bagi konsumen harga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang

tinggi terhadap minat konsumen. Harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang di gunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa (Malau, 2017).

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. Untuk memudahkan jangkauan konsumen perusahaan memilih lokasi strategis dan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Suryana (2013) lokasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan tempat yang strategis, nyaman dan efisien tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Selain harga, kualitas pelayanan dan lokasi pelaku usaha juga harus memperhatikan minat dan kebutuhan konsumen, seperti halnya kebutuhan makanan apa yang sedang banyak diminati dan trend di jaman ini yang lagi viral dan makanan apa saja yang sedang banyak diminati oleh banyak konsumen saat ini. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller (2013). Menurut Tjiptono (2015) minat beli konsumen mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk, minat beli ialah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa dan berapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan lokasi terhadap minat konsumen pada mie Endes Arosbaya.

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan segala fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial dapat terjadi di masyarakat dan saling terhubung satu sama lain (Sudaryono, 2017). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dibandingkan dengan deskriptif penelitian asosiatif lebih tinggi tingkatannya. Jenis penelitian ini dapat dibangun satu teori yang nantinya akan berfungsi mengontrol, menjelaskan dan memprediksikan suatu gejala.

HASIL

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	46,7%
2	Perempuan	32	53,3%
Jumlah		60	100,0%

Sumber : Data olahan

Tabel 1 dari para konsumen rumah makan Mie Endess Arosbaya menunjukkan bahwa sebanyak dari 28 responden sama dengan 46,7% terdiri dari laki-laki dan sebanyak 32 responden sama dengan 53,3% terdiri dari perempuan. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen rumah makan Mie Endess Arosbaya adalah para perempuan sebesar 32 atau 53,3% responden. Sedangkan pada Tabel 2 diketahui bahwa dari 60 responden yaitu para konsumen rumah makan Mie Endess Arosbaya menunjukkan sebanyak 24 atau 40,0% responden berusia 16-22 tahun dan sebanyak 24 atau 40,0% responden berusia 23-29 tahun sedangkan usia > 30 tahun sebanyak 12 atau 20,0% responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen adalah berusia 16-22 dan 23-29 tahun yaitu masing-masing 24 responden

Tabel 2
Distribusi Tingkat Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-22 Th	24	40,0%
2	23-29 Th	24	40,0%
3	> 30 Th	12	20,0%
Jumlah		60	100,0%

Sumber : Data olahan

Tabel 3

Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait terhadap variabel X1 (Harga)

Pernyataan X1	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X1.1	1	3	8	28	20	60
Persentase	1,7%	5,0%	13,3%	46,7%	33,3%	100%
X1.2	1	6	9	36	8	60
Persentase	1,7%	10,0%	15,0%	60,0%	13,3	100%
X1.3	0	7	8	29	16	60
Persentase	0%	11,7%	13,3%	48,3	26,7%	100%
X1.4	1	9	8	27	15	60
Persentase	1,7%	15,0%	13,3%	45,0%	25,0%	100%
X1.5	0	2	5	30	23	60
Persentase	0%	3,3%	8,3%	50,0%	38,35	100%
X1.6	0	6	13	25	16	100
Persentase	0%	10,0%	21,7%	41,7%	26,7%	100%

Sumber : Data olahan

Tabel 3 sebagian besar responden 46,7% (28 responden) memilih setuju kepada variabel harga. Hal ini sebagian besar konsumen atau pelanggan Rumah Makan Mie Endes Arosbaya berpendapat jika harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas rasa, dan memiliki kesesuaian terhadap harga dengan manfaatnya. Jadi dari sinilah yang membuat responden lebih banyak memilih setuju dalam variabel harga.

Tabel 4

Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait terhadap variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan X2	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X2.1	1	3	8	28	20	60
Persentase	1,7%	5,0%	13,3%	46,7%	33,3%	100%
X2.2	1	6	9	36	8	60
Persentase	1,7%	10,0%	15,0%	60,0%	13,3	100%
X2.3	0	7	8	29	16	60
Persentase	0%	11,7%	13,3%	48,3	26,7%	100%
X2.4	1	9	8	27	15	60
Persentase	1,7%	15,0%	13,3%	45,0%	25,0%	100%
X2.5	0	2	5	30	23	60
Persentase	0%	3,3%	8,3%	50,0%	38,35	100%
X2.6	0	6	13	25	16	100
Persentase	0%	10,0%	21,7%	41,7%	26,7%	100%

Sumber : Data olahan

Tabel 4 sebagian besar responden 46,7% (28 responden) memilih setuju kepada variabel kualitas pelayanan. Hal ini sebagian besar konsumen atau pelanggan Rumah Makan Mie Endes Arosbaya berpendapat jika kualitas pelayanan merupakan kenyamanan bagi konsumen untuk menikmati hidangan atau produk yang dinikmati. Jadi dari sinilah yang membuat responden lebih banyak memilih setuju dalam variabel kualitas pelayanan.

Tabel 5

Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait terhadap variabel X3 (Lokasi)

Pernyataan X3	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X3.1	0	5	5	29	21	60
Persentase	0%	8,0%	8,0%	48,3%	35,0%	100%
X3.2	0	2	5	23	30	60
Persentase	0%	3,3%	8,3%	38,3%	50,0%	100%
X3.3	1	5	7	24	23	60
Persentase	1,7%	8,3%	11,7%	40,0%	38,3%	100%
X3.4	0	2	8	27	23	60
Persentase	0%	3,3%	13,3%	45,0%	38,3%	100%
X3.5	0	2	4	28	26	60
Persentase	0%	3,3%	6,7%	46,7%	43,3%	100%
X3.6	1	4	5	31	19	100
Persentase	1,7%	6,7	8,3%	51,7%	31,7%	100%
X3.7	0	7	2	30	21	60

Persentase	0%	11,7%	3,3%	50,0%	35,0%	100%
X3.8	0	10	7	23	20	60
Persentase	0%	16,7%	11,7%	38,3%	33,3%	100%
X3.9	0	1	4	26	29	60
Persentase	0%	1,7%	6,7%	43,3%	48,3%	100%

Sumber : Data olahan

Tabel 5 sebagian besar responden 50,0% (30 responden) memilih setuju dan sangat setuju kepada variabel lokasi. Hal ini sebagian besar konsumen atau pelanggan Rumah Makan Mie Endes Arosbaya berpendapat jika lokasi yang ditawarkan bisa jangkau menggunakan maps sehingga para pelanggan mudah untuk mengakses lokasi rumah makan Mie Endess Arosbaya. Jadi dari sinilah yang membuat responden lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju dalam variabel lokasi.

Tabel 6
Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Pernyataan Y	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Y.1	0	5	5	29	21	60
Persentase	0%	8,0%	8,0%	48,3%	35,0%	100%
Y.2	0	2	5	23	30	60
Persentase	0%	3,3%	8,3%	38,3%	50,0%	100%
Y.3	1	5	7	24	23	60
Persentase	1,7%	8,3%	11,7%	40,0%	38,3%	100%
Y.4	0	2	8	27	23	60
Persentase	0%	3,3%	13,3%	45,0%	38,3%	100%
Y.5	0	2	4	28	26	60
Persentase	0%	3,3%	6,7%	46,7%	43,3%	100%
Y.6	1	4	5	31	19	100
Persentase	1,7%	6,7	8,3%	51,7%	31,7%	100%
Y.7	0	7	2	30	21	60
Persentase	0%	11,7%	3,3%	50,0%	35,0%	100%
Y.8	0	10	7	23	20	60
Persentase	0%	16,7%	11,7%	38,3%	33,3%	100%
Y.9	0	1	4	26	29	60
Persentase	0%	1,7%	6,7%	43,3%	48,3%	100%

Sumber : Data olahan

Tabel 6 sebagian besar responden 50,0% (30 responden) memilih setuju dan sangat setuju kepada variabel lokasi. Hal ini sebagian besar konsumen atau pelanggan Rumah Makan Mie Endes Arosbaya berpendapat jika lokasi yang ditawarkan bisa jangkau menggunakan maps sehingga para pelanggan mudah untuk mengakses lokasi rumah makan Mie Endess Arosbaya. Jadi dari sinilah yang membuat responden lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju dalam variabel minat beli konsumen.

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi dan minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya. Nilai kritik dari pengujian ini atau R tabel yaitu 0,216 dengan Df = n - 4 taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi (R_{hitung}) yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik R_{tabel} .

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
X1	X _{1,1}	0,711	0,216	Valid
	X _{1,2}	0,638	0,216	Valid
	X _{1,3}	0,702	0,216	Valid
	X _{1,4}	0,765	0,216	Valid
	X _{1,5}	0,485	0,216	Valid
	X _{1,6}	0,752	0,216	Valid

Sumber : Data olahan

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X₂)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
18 X ₂	X _{2.1}	0,711	0,216	Valid
	X _{2.2}	0,638	0,216	Valid
	X _{2.3}	0,702	0,216	Valid
	X _{2.4}	0,765	0,216	Valid
	X _{2.5}	0,485	0,216	Valid
	X _{2.6}	0,752	0,216	Valid

Sumber : Data olahan

Tabel 9
Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
X ₃	X _{3.1}	0,731	0,216	Valid
	X _{3.2}	0,723	0,216	Valid
	X _{3.3}	0,735	0,216	Valid
	X _{3.4}	0,717	0,216	Valid
	X _{3.5}	0,615	0,216	Valid
	X _{3.6}	0,719	0,216	Valid
	X _{3.7}	0,659	0,216	Valid
	X _{3.8}	0,648	0,216	Valid
	X _{3.9}	0,565	0,216	Valid

Sumber : Data olahan

Tabel 10
Uji Validitas Variabel Minat beli konsumen (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Y	Y ₁	0,731	0,216	Valid
	Y ₂	0,723	0,216	Valid
	Y ₃	0,735	0,216	Valid
	Y ₄	0,717	0,216	Valid
	Y ₅	0,615	0,216	Valid
	Y ₆	0,719	0,216	Valid
	Y ₇	0,659	0,216	Valid
	Y ₈	,648	0,216	Valid
	Y ₉	0,565	0,216	Valid

Sumber : Data olahan

Uji reliabilitas di gunakan un²⁴ mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagaidata peneliti. Dengan kata lain memiliki hasil yang konsisten apabila digunaka berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga instrumen dapat dipercaya oleh peneliti. Tabel 11 mengungkapkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli konsumen. Adapun hasil dari koefisien reabilitas lebih besar dari Cronbach's Alpha. Tabel 12 hasil uji normalitas menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Tes* diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0.390^{ed} lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan data yang diuji tersebut terdistribus normal. Dikarenakan pertanyaanab yang disebarakan sudah sesuai dengan ketentuan, sehingga angket atau kuesioner yang diuji bersifat normal.

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Harga	0,770	0,6	Reliabel (handal)
Kualitas pelayanan	0,770		Reliabel (handal)
Lokasi	0,766		Reliabel (handal)
Minat beli konsumen	0,766		Reliabel (handal)

Sumber : Data olahan

¹⁶ **Tabel 12**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,5333
	Std. Deviation	3,73016
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,095
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		,902
Asymp. Sig. (2-tailed)		,390

Sumber : Data olahan

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	35,224	4,410	
1 HARGA	,679	,216	,477
Kualitaspelayanan	,277	,231	,195
Lokasi	-,544	,112	-,544

Sumber : Data olahan

Persamaan regresinya sebagai berikut: $Y' = 35,224 + 0,679X_1 + 0,277X_2 + -,544X_3$

Keterangan: Y' = Minat beli konsumen; a = konstanta; b_1, b_2 = koefisien regresi; X_1 = Harga; X_2 = Kualitas Pelayanan; dan X_3 = Lokasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa secara parsial (individu) variabel harga (X_1) sebesar 0,679; artinya memiliki arti positif. Apabila harga (X_1) naik 1 satuan sedangkan variabel lain tetan (konstan) berarti bahwa variabel harga mengalami kenaikan sebesar 0,679; Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,277; artinya memiliki arti positif. Apabila kualitas pelayanan (X_2) naik 1 satuan sedangkan variabel lain tetan (konstan) berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 0,277; dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar -,544; artinya memiliki arti negatif. Apabila lokasi (X_3) turun 1 satuan sedangkan variabel lain tetan (konstan) berarti bahwa variabel lokasi mengalami penurunan sebesar -,544.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,417	4,05179

Sumber : Data olahan

Tabel 14 hasil *adjusted R Square* (R) koefisien determinasi sebesar 0,417 atau sama dengan 41,7%. Variabel independen mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 15
Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan t-Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35,224	4,410		7,988	,000
HARGA	,679	,216	,477	3,146	,003
Kualitaspelayanan	,277	,231	,195	1,199	,236
Lokasi	-,544	,112	-,544	-4,852	,000

Sumber : Data olahan

⁴ Tabel 15 hasil uji t yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil Uji t dari variabel harga. Diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_1 harga sebesar 3,146 sedangkan diperoleh T_{tabel} ialah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = 3,146 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0.003 (sig < 0.05). dan derajat kebebasan (df) = $N - k = 60 - 4 = 56$ dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan dependen, jadi $n T_{hitung} = 3,146 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,003 (sig < 0.05). maka H_0

diterima dan H_0 ditolak . hal tersebut dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga bisa dikatakan berpengaruh karena konsumen atau pelanggan yang makan di rumah makan Mie Endess Arosbaya ini karena harga yang terjangkau dan berfareasi akan tetapi tidak selamanya menjadi patongan melainkan rumah makan Mie Endess Arosbaya ini memiliki citarasa dan para pelanggan memiliki selera yang berbeda-beda. Maka dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Uji t dari variabel kualitas pelayanan. Diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_2 kualitas pelayanan sebesar 1,199 sedangkan diperoleh T_{tabel} adalah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = 1,162 > T_{tabel} = 1.672$ akan tetapi, nilai signifikan sebesar 0,236 ($sig > 0.05$). dan derajat bebas ($df = N-k = 60-4 = 56$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen dan dependen, jadi $T_{hitung} = 1,199 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,236 ($sig > 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima . hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini. Menunjukkan bahwa palangga Mie Endess Arosbaya tidak telalu memperdulikan kualitas pelayanan akan tetapi rasa dari makanan yang mereka utamakan. Akan tetapi dengan adanya hal demikian pemilik dan karyawan rumah makan Mie Endess Arosbaya bahwa dalam analisis ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, diupayakan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan hingga dengan adanya kebijakan tersebut bisa mempertahankan penjualan rumah makan Mie Endess Arosbaya.
- c. Uji t dari variabel lokasi. Diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_3 lokasi sebesar -4,852 sedangkan diperoleh T_{tabel} adalah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = -4,852 < T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($sig < 0.05$). dan derajat bebas ($df = N-k = 60-4 = 56$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen dan dependen, jadi $n T_{hitung} = -4,852 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($sig < 0.05$). maka H_0 diterima dan H_a ditolak . hal tersebut dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini, menjadi prioritas para pelanggan dalam menikmati rasa dan lokasi suatu tempat rumah makan. Dimana, para pelanggan atau konsumen selain rasa konsumen juga melihat lokasi penjualan karena menjadi nyaman bagi pelanggan atau konsumen baik tempat makan hingga tempat parkir kendaraan para konsumen. Maka demikian, lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 16
Uji Simultan dengan F-Test

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740,833	3	246,944	15,042	,000 ^b
	Residual	919,350	56	16,417		
	Total	1660,183	59			

Sumber : Data olahan

Uji signifikan simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar 15,042. Nilai F_{tabel} 2,74 pada taraf kepercayaan signifikan 0,05. Maka dapat dilihat dari hasil uji yaitu F_{hitung} sebesar 15,04 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 dengan ($sig f = 0,000$) jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,042 > 2,74) yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan nilai probabilitas signifikan < 0,05 ($Sig f 0,000 < 0,05$) Maka dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada rumah makan Mie Endess Arosbaya sehingga H_0 diterima. Hal ini dikarenakan, rumah makan Mie Endes Arosbaya ini memiliki pengaruh atau minat yang luar biasa terhadap konsumen. Maka dengan adanya harga yang berfareasi, kualitas pelayanan dan strategi lokasi penjualan yang sangat mendukung sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa variabel harga menunjukkan nilai nilai T_{hitung} variabel X_1 harga sebesar 3,146 sedangkan diperoleh T_{tabel} adalah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = 3,146 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,003 ($sig < 0.05$). dan derajat bebas ($df = N-k = 60-4 = 56$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen dan dependen, jadi $n T_{hitung} = 3,146 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,003 ($sig < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima . hal tersebut dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono, (2014) dimana harga merupakan peran penting bagi para konsumen. Konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merk, lokasi toko, layanan, value dan komunitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali di pengaruhi oleh harga dan beberapa kasus. Harga yang mahal di anggao mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori specialty produktif. Dengan demikian harga memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sehingga teori ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

yang positif dimana harga pada rumah makan Mie Endes Arosbaya ini harga yang 28 gat terjangkau dan berfareasi dari harga yang paling murah hingga harga paling teratas, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya.

8 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya 11

Hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa variable kualitas pelayanan menunjukkan nilai T_{hitung} variabel X_2 kualitas pelayanan sebesar 1,199 sedangkan diperoleh T_{tabel} adalah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = 1,199 < T_{tabel} = 1.672$ akan tetapi, nilai signifikan sebesar 0,236 ($sig > 0.05$), dan derajat bebas ($df = N - k = 60 - 4 = 56$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen dan dependen, jadi $T_{hitung} = 1,199 < T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,236 ($sig > 0.05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima. hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan 22 h harapan para pelanggan layanan atas apa yang mereka terima. Penelitian tidak sejalan dengan teori Ibrahim dan Hardiansyah (2011) yaitu kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan di mana penelitian kualitasnya di tentukan pada saat terjadinya pemeberian pelayanan publictersebut. Menurut Kasmir (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Akan tetapi dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dikarenakan pelanggan pada rumah makan Mie Endess Arosbaya ini merupakan pelanggan tetap akan tetapi dengan penuh harapan rumah makan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kemasayarakat untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan. Jadi dari hasil analisis dapat ditarik benang merahnya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa variable lokasi menunjukkan nilai T_{hitung} variabel X_3 lokasi sebesar -4,852 sedangkan diperoleh T_{tabel} adalah sebesar 1.672 dengan demikian $T_{hitung} = -4,852 < T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($sig < 0.05$), dan derajat bebas ($df = N - k = 60 - 4 = 56$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen dan dependen, jadi $T_{hitung} = -4,852 > T_{tabel} = 1.672$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($sig < 0.05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. hal tersebut dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian Nabila Mahfuza (2018) menyatakan bahwa dalam penelitiannya variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Suryana (2013) lokasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tempat yang strategis, nyaman dan efisien agar menjadi peluang bisnis perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori ini sejalan dengan hasil penelitian dimana lokasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena lokasi menjadi tujuan utama dimana agar pelanggan bisa menemukan dengan lokasi tersebut. dan juga dilihat dari lokasi penataan yang bisa membuat konsumen terasa nyaman menikmati hidangan dan juga lokasi kendaraan baik dari akses pencarian lokasi hingga lokasi parkir kendaraan. Dengan demikian lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endes Arosbaya yang berlokasi di Jalan Jl.Tengket Kecamatan Arosbaya, Kabupaten Bangkalan.

Pengaruh Harga, Kualitas pelayan dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Rumah makan mie endes Arosbaya

Hasil uji F atau secara simultan menyatakan bahwa nilai F_{hitung} signifikan sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar 15,042. Nilai F_{tabel} 2,74 pada taraf kepercayaan signifikan 0,05. Maka dapat dilihat dari hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 15,042 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 dengan ($sig f = 0,000$) jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,042 > 2,74$) yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ ($Sig f 0,000 < 0,05$) Maka dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada rumah makan Mie Endess Arosbaya sehingga H_a diterima. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratih (2015) dimana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut diakibatkan suatu kesatuan dalam kebutuhan para konsumen pada saat melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan, rumah makan Mie Endes Arosbaya ini memiliki pengaruh atau minat yang luar biasa terhadap konsumen. Maka dengan adanya harga yang terjangkau, kualitas pelayanan dan strategi lokasi penjualan yang sangat mendukung sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya. Secara partial variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2015, *Definisi Harga*. <http://respository.um-palembang.ac.id>
- Ibrahim dan Hardiansyah, 2011, *Pengertian Kualitas Pelayanan*. <http://respository.uin-suska.ac.id>
- Kasmir, 2017, *Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan suatu perusahaan*. <https://repository.usm.ac.id>
- Kotler dan Armstrong, 2018, *Principle of Marketing, 17 e Global edition, Person Education. Limited, New York*
- Kotler dan Keller, 2013, <https://jurnal.unigal.ac.id>
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Ratih Hurriyati. 2015, *Pengertian Lokasi Sebagai Tempat Pelayanan Jasa*
- Sudaryono, 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo, Persada
- Suryana. 2013. *Ekonomi kreatif, ekonomi baru: mengubah ide dan menciptakan peluang*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 e-jurnal.unisda.ac.id Internet Source 2%

2 docs.google.com Internet Source 2%

3 eprints.uwp.ac.id Internet Source 2%

4 repo.stkippgri-bkl.ac.id Internet Source 1%

5 repository.iainkudus.ac.id Internet Source 1%

6 repository.uinib.ac.id Internet Source 1%

7 Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper 1%

8 etheses.uinmataram.ac.id Internet Source 1%

repository.unpas.ac.id

9

Internet Source

1 %

10

Mohammad Aspirin. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri", Otonomi, 2022

Publication

1 %

11

ejournal.stieppi.ac.id

Internet Source

1 %

12

Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020

Publication

1 %

13

Submitted to Universitas Negeri Medan

Student Paper

1 %

14

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1 %

15

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

1 %

16

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus

Student Paper

1 %

17	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	1 %
18	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1 %
19	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
21	penerbitadm.com Internet Source	<1 %
22	publikasi.aptirmik.or.id Internet Source	<1 %
23	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
25	www.pelajaran.co.id Internet Source	<1 %
26	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
27	ijler.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
28	vdocuments.mx Internet Source	<1 %

29

etheses.iainmadura.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.unand.ac.id

Internet Source

<1 %

31

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On