

Pengaruh Harga, Pilihan Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Melvin Reinaldi¹, Muhammad Fadilah², Rayhan Gunaningrat³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta

Kode Pos 57135 Telp. (0271)

Korespondensi penulis: 202040140@mhs.udb.ac.id

Abstract. This study conducts a thorough examination of the factors influencing consumer purchasing interest in the snack market, utilizing Mr. Fathoni Jr's Gajahan Leker as a case study. The research focuses on the analysis of the impact of price, flavor choices, and location on consumer purchasing preferences within the context of Leker products. By gathering data through surveys conducted using questionnaires and statistical analysis, the research discovers that the price of Mr. Fathoni Jr's Gajahan Leker plays a significant role in shaping consumer purchasing interest. Additionally, the various flavor choices offered by this brand also have a positive impact on purchasing preferences. The strategic placement and good accessibility of locations are proven to be key factors in attracting consumer purchasing interest. The success of Mr. Fathoni Jr's Gajahan Leker in leveraging strategically located sites to reach their target market contributes significantly to consumer purchasing interest. This study provides profound insights for business owners, marketers, and strategic decision-makers in the snack industry. By understanding the complex interactions between price, flavor choices, and location, Mr. Fathoni Jr can devise more effective strategies to enhance consumer purchasing interest, strengthen their brand, and support long-term business growth.

Keywords: Price, Flavor Choices, Location, Purchase Interest.

Abstrak. Studi ini mendalam memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar leker, dengan menggunakan Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr sebagai studi kasus. Penelitian ini berfokus pada analisis dampak harga, pilihan rasa, dan lokasi terhadap preferensi pembelian konsumen dalam konteks produk leker. Dengan menggali data melalui survei yang dilakukan menggunakan Kuisisioner, dan analisis data statistik, penelitian ini menemukan bahwa harga Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr memainkan peran signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, variasi pilihan rasa yang ditawarkan oleh brand ini juga memiliki dampak positif terhadap preferensi pembelian. Lokasi, dengan penempatan yang strategis dan aksesibilitas yang baik, terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen. Keberhasilan Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr dalam memanfaatkan lokasi-lokasi yang strategis untuk menjangkau target pasar mereka memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini memberikan wawasan mendalam kepada pemilik bisnis, pemasar, dan pengambil keputusan strategis dalam industri makanan ringan. Dengan memahami interaksi yang kompleks antara harga, pilihan rasa, dan lokasi, Bpk Fathoni Jr dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat merek mereka, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Harga, Pilihan Rasa, Lokasi, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan wirausaha di Indonesia semakin berkembang, sehingga persaingan antar pengusaha tidak dapat dihindari, pemilik usaha di haruskan kreatif dan dapat menerapkan strategi yang baik sehingga peroduk yang di jual akan memiliki nilai lebih dan mudah dikenal konsumen.

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha, penjualan merupakan salah satu factor penting. Bukti penjualan yang sukses adalah mampu atau tidaknya perusahaan bertahan dalam berbagai kondisi pesainagan. Selain harus bertahan dengan pesaing yang terjadi antar pengusaha lain. Pengusaha harus bisa meningkatkan nilai produk yang di jual dan melakukan inofasi supaya dapat di terima semua kalangan dan memiliki nilai lebih dari pada produk pesaing.

Untuk itu diperlukan strategi yang jitu dalam mengelola kualitas produk, penetapan strategi harga, dan penentuan lokasi yang strategis untuk menopang kelancaran kegiatan usaha. Kualitas produk diperlukan guna menjamin produk yang dijual berkualitas dan memiliki keunggulan dari pada produk lain sehingga konsumen baru akan tertarik dan konsumen lama akan puas. Sedangkan lokasi menentukan target pasar yang akan menggunakan produk yang akan kita jual sehingga lokasi merupakan hal yang penting dalam menentukan maju atau tidaknya usaha yang akan kita jalankan.

Jajanan tradisional Indonesia mulai ditinggalkan banyak anak mudah yang lebih meilih jajanan fast food maupun jajanan dari negara lain. Sehingga banyak pengusaha yang bergerak pada bidang kuliner jajanan tradisional yang terdampak. Hal itu juga dirasakan oleh Bapak Sulistiyo selaku pemilik usaha jajanan tradisional Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr.

Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner Jajanan tradisional khas Solo yaitu Leker. Supaya dapat bersaing dengan jajana n lainnya Leker Gajahan Bpk Fathoni Jr membuat inofasi baru supaya dapat dinikmati semua kalangan baik anak-anak, remaja, maupun orang tua tanpa merubah ciri khas yang ada pada leker tradisinola pada umumnya.

RUMUSAN MASALAH

Hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dari Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat beli Produk Jajanan Tradisional Leker Gajahaan Bpk Fathoni Jr.

Pertanyaan Penelitian

- Apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang dijual?
- Seberapa besar Harga produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli pada produk?
- Dengan banyaknya pilihan rasa akan menjadi penentu konsumen dalam membeli atau tidak produk?
- Apakah lokasi sangat berpengaruh menentukan minat beli produk?

- Dari harga, pilihan rasa, dan lokasi mana hal yang paling mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli atau tidaknya produk?

Tujuan Penelitian

Melihat apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk jajanan tradisional Lker Gajahan Bpk Fathoni Jr. Antara Harga, Pilihan Rasa, dan Lokasi. Serta melihat seberapa berpengaruh penjualan dan penentuan strategi penjualan yang akan digunakan.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, meskipun tidak menghilangkan semua faktor lain yang mungkin terjadi. Harga terbentuk saat tawar-menawar dilakukan antara penjual dan pembeli. Definisi harga sebagai jumlah yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 1997). Harga sering dianggap sebagai pengukur nilai dari sudut pandang konsumen ketika dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, nilainya akan meningkat seiring dengan peningkatan manfaat konsumen (Tjiptono, 2001). Konsumen seringkali melakukan perbandingan antara kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan kemampuan pesaingnya untuk menentukan nilainya.

Pilihan Rasa

Variasi rasa dan keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran. Di mana praktisi pemasaran sering menggunakan strategi saat meluncurkan produk (Spark dan Legaul 2005: 18). Semua orang tahu bahwa ada empat rasa: manis, asin, asam, dan pahit. Namun, ada juga rasa lain, seperti gurih, pedas, dll. Rasa, atau cita rasa, adalah istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan "mutu" dari kesan yang ditimbulkan oleh bahan-bahan dalam bahan makanan atau minuman. Perisa, atau perisa, adalah suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan-kesan yang berasal dari cita rasa (taste) dan bau (odor) sekaligus. Kesan perisa yang lebih kompleks juga dapat berhubungan dengan persepsi seperti panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dll. Semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dibuat oleh suatu produsen dianggap sebagai kelengkapan produk, menurut Philip Kotler (2002: 347). James F. Engels menggambarkan keragaman produk sebagai kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas yang ditawarkan, serta ketersediaan produk setiap saat di toko (Engels, 1995:258).

Lokasi

Meskipun media sosial semakin populer di masyarakat umum, lokasi tetap penting untuk bisnis kecil. Sudah tentu, penting untuk mempertimbangkan komunitas di sekitarnya saat memutuskan lokasi yang strategis. Ini akan menentukan komunitas di sekitarnya, aksesibilitas jalan, ketersediaan tempat parkir, dan lokasi pilihan strategis lainnya. Produksi, distribusi, dan konsumsi dilakukan di lokasi usaha. Lokasi usaha dapat digunakan sebagai jalur distribusi untuk membuat produk lebih cepat sampai ke pelanggan. (Shinta, et al.). Lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan karena lokasi menentukan biaya dan pendapatan (Heizer & Render, 2012). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

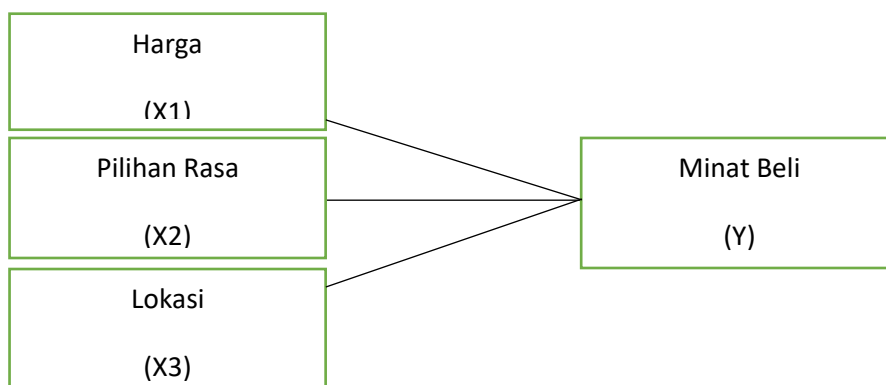
Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang dilihat adalah hasil dari menerima rangsangan dari produk tersebut. Dalam sikap mengkonsumsi, minat beli adalah komponen perilaku, menurut Sukmawati dan Suyono, dikutip dalam Annafik dan Rahardjo (2012). Ketika pelanggan memutuskan beberapa merek untuk perangkat yang mereka sukai dan kemudian membeli produk yang mereka sukai, ini disebut "minat beli konsumen". Minat adalah tahap di mana responden cenderung bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh pembeli; sebaliknya, minat pembelian adalah keinginan untuk membeli barang lagi di kesempatan berikutnya. Minat beli konsumen merupakan evaluasi pernah beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit 2010: 77).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual

Sumber Data Primer



Hipotesis

Hiptesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
- H2 : Pilihan Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara untuk memecahkan permasalahan secara cermat dan sistematis, data yang dikumpulkan berupa himpunan angka. Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam, umumnya analisis suatu permasalahan hanya dilakukan pada permukaan saja sehingga memerlukan waktu yang relatif lebih sedikit.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden disebut data primer. Dengan variabel independen (Harga, Pilihan Rasa, Lokasi) dan variabel dependen (Minat Beli) dengan variabel harga (X1), pilihan rasa (X2), lokasi (X3) dan minat beli (Y) yang masing-masing terdiri dari 3 indikator. Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah : Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu. Kuisisioner penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan dari masing-masing indikator variabel yang diteliti. Pernyataan-pernyataan tersebut dibuat dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social (Sugiyono, 2018:93)

Metode penelitian adalah studi kasus mendalam dan penuh dengan kehati-hatian dari segala fakta karena menyangkut data yang harus benar-benar di olah. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner 110 responden dengan metode Random Sampling yang dibagikan kepada masyarakat soloraya yang pernah membeli produk leker gajahan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Untuk melakukan analisis dan menguji hipotesis, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana. Untuk mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator yang disebutkan sebelumnya, penulis menggunakan tanggapan yang diberi skor sebagai berikut :

- Skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 2 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Analisis Data

Uji Instrument Penelitian

- Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen Penelitian untuk mengukur keakuratan atau valid atau tidaknya suatu alat ukur/kuisisioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung, dengan r tabel, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka Butir dinyatakan valid, dan , jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid.(Husain et al., 2021)

- Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengukur handal atau tidaknya kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel yaitu metode alpha cronbach, sutau instrumen paling penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha $>0,60$ (Husain et al., 2021)

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independennya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal atau mendekati normal (Aufa, 2015)

- Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujian dengan uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan menggeserkan variable-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. *Residual* adalah selisih antara nilai variable Y dengan nilai variable Y yang diprediksi, dan absolute adalah nilai mutlaknya (Nilai Positif Semua). Jika nilai signifikan antara variable independent dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Mardiatmoko, 2020)

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan di mana terjadi hubungan liner yang sempurna atau mendekati atanatr variable independent dalam model regresi. Suatu model regresi dilakukan mengalami multikolinearitas jika ada fungsih liner yang sempurna pada beberapa atau semua independent variable dalam fungsih liner. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation factor (VIF)* dan *Tolerance* nya, jika

VIF < dan *Tolerance* >0,1 maka dinyatakan tidak terjadinya multikoleniaritas.(Mardiatmoko, 2020)

- Uji F

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen . Pengujian dengan perbandingan antara F hitung dengan F table. (Bahari 2018, h.194-195 dalam Taslim & Pramuditha, 2021)

- Jika statistik F hitung > F table maka H0 ditolak
- Jika statistik F hitung < F table maka H0 diterima

- Uji T

Nilai uji t diperoleh pada bagian output koefisien, regresi, uji statistic digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t table (Bahari 2018, h.194-195 dalam Taslim & Pramuditha, 2021) sebagai berikut:

- Jika statistik t hitung > t table maka H0 ditolak
- Jika statistik t hitung < t table maka H0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Tabel 1. Reliability Statistics

Sumber Data Primer

Pada table 1 reliability statistic menjelaskan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,940 dari 19 item variable. Nilai reliabilitas 0,940 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dapat dikatakan konsisten (Reliable).

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318,374
	df	6
	Sig.	,000

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Sumber Data Primer

Pada table 2 diketahui nilai KMo MSA (Kaiser-Mayer-Olkin Measure og Sampling Adequancy) sebesar $0,852 > 0,05$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan (Sig) $0,000 < 0,50$ maka dapat di ambil kesimpulan analisis factor dalam penelitian ini dikatakan valid.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
(X1.1)Harga yang ditawarkan Leker Gajahan Bpk Fathoni terjangkau	,672	,429
(X1.2)Harga yang ditawarkan Leker Gajahan Bpk Fathoni mampu bersaing dengan produk sejenis	,767	,286
X(1.3)Harga yang ditawarkan Leker Gajahan Bpk Fathoni sebanding dengan kualitas yang diberikan	,711	,308
(X1.4)Harga Leker Gajahan Bpk Fathoni sesuai dengan daya beli saya	,230	,778
(X2.1)Pilihan rasa yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan	,263	,708
(X2.2)Pilihan rasa yang ditawarkan dapat dinikmati semua kalangan	,254	,667
(X2.3)Merasa puas setelah menikmati Leker Gajahan Bpk Fathoni	,445	,555
(X3.1)Lokasi Leker Gajahan Bpk Fathoni mudah dijangkau	,459	,592
(X3.2)Lokasi Leker Gajahan Bpk Fathoni mudah ditemukan di wilayah pusat perekonomian	,692	,360
(X3.3)Leker Gajahan Bpk Fathoni mempunyai tempat yang nyaman	,889	,144
(X3.4)Lokasi Leker Gajahan Bpk Fathoni dapat ditemukan di google map	,627	,438

(Y1.1)Memutuskan membeli Leker Gajahan Bpk Fathoni karena terdorong ingin membeli produk Leker Gajahan Bpk Fathoni	,271	,806
(Y1.2)Leker Gajahan Bpk Fathoni memiliki kelebihan dibandingkan leker lain	,743	,354
(Y1.3)Leker Gajahan Bpk Fathoni menyediakan berbagai macam rasa	,390	,634
(Y1.4)Saya akan membeli lagi Leker Gajahan Bpk Fathoni lain waktu	,613	,469

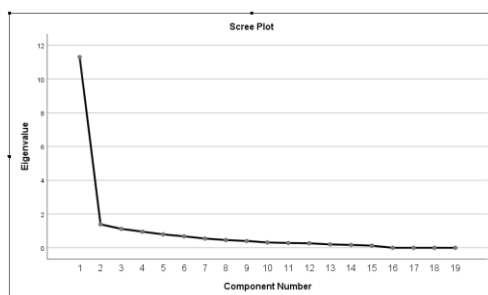
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 3. Rotated Component Matrix^a

Sumber Data Primer

- Variabel produk X1.4. : Harga Leker Gajahan Bpk Fathoni sesuai dengan daya beli saya : Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1= 0,230 dan faktor 2= 0,778, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2 maka variabel produk termasuk kelompok faktor 2
- Variabel produk X2.1. :Pilihan rasa yang ditawarkan sebanding dengan haraga yang ditawarkan Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1= 0,263 dan faktor 2= 0,708, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2 maka variabel produk termasuk kelompok faktor 2
- Variabel produk X3.3. : Leker Gajahan Bpk Fathoni mempunyai tempat yang nyaman Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1= 0,889 dan faktor 2= 0,114, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 maka variabel produk termasuk kelompok faktor 1
- Variabel produk Y1.1. : Memutuskan membeli Leker Gajahan Bpk Fathoni karena terdorong ingin membeli produk Leker Gajahan Bpk Fathoni : Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1= 0,271 dan faktor 2= 0,808, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2 maka variabel produk termasuk kelompok faktor 2

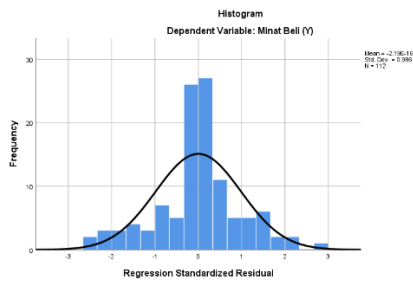


Gambar 2. Scree Plot

Sumber Data Primer

Dari gambar scree plot di atas menunjukkan jumlah factor yang terbentuk dengan melihat nilai titik kponent yang memiliki nilai Eigenvalue > 1, maka dapat di ambil kesimpulan dari gambar di atas ada 4 titik component yang memiliki Eigenvalue >1 maka dapat diambil kesimpulan 4 faktor yang dapat terbentuk.

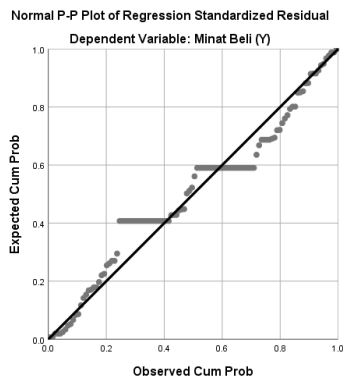
Uji Normalitas



Gammar 3. Histogram Dependent Variable

Sumber Data Primer

Dari gambar diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa jika hestogram dependent variable lengkung kurvanya normal dan nilai mea mendekati 0, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber Data Primer

Dari gambar menunjukan asumsi normalitas (moel regresi memiliki aumsi normalitas), sehingga dapat disimpulkan baihwa jika diagram menunjukan plot-plot mengikuti alur garis lurus.

Uji Heteroskedastisitas

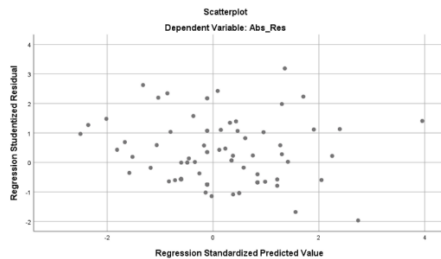
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,416	,220		1,890	,061
	Harga (X1)	,068	,051	,197	1,332	,186
	Pilihan Rasa (X2)	-,186	,056	-,438	-3,320	,001
	Lokasi (X3)	,096	,047	,298	2,033	,044

a. Dependent Variable: Abs

Tabel 4. Coefficients^a

Sumber Data Primer

Jika nilai signifikan variable independent $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan table di atas diketahui nilai signifikan variable X1 $0,186 > 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya pada X2 dan X3 $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 5. Sactterplot

Sumber Data Primer

Dari gambar dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas atau “H0” dikarenakan apabila titik-titik menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bagian bawah maupun di sekitar angka 0, titik-titik tidak hanya berkumpul diatas atau bagian bawah saja.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,607	,346		1,753	,082		
	Harga (X1)	,418	,080	,423	5,224	,000	,373	2,678
	Pilihan Rasa (X2)	,226	,088	,185	2,570	,012	,472	2,117
	Lokasi (X3)	,312	,074	,337	4,205	,000	,381	2,625

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 5. Coefficients^a

Sumber Data Primer

Jika nilai tolerance $>$ dari 0,01 dan nilai VIF $<$ dari 10,00 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan table di atas nilai

tolerance dan nilai VIF adalah = X1: 0,373 dan 2,678, X2: 0,472 dan 2,117, X3 0,381 dan 2,625. Sehingga dapat di ambil kesimpulan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,735	,728	,871
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Pilihan Rasa (X2), Harga (X1)				

Tabel 6. Model Summary^b

Sumber Data Primer

Jika ada R-Squared > dapat diartikan terdapat multikolinearitas pada model, pada table di atas nilai R-Squared 0,728 < 0,8 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model penelitian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,350	3	75,783	99,902	,000 ^b
	Residual	81,927	108	,759		
	Total	309,277	111			

a. Dependent Variable: Total Minat Beli (Y1)

b. Predictors: (Constant), Total Lokasi (X3), Total Pilihan Rasa(X2), Total Harga (X1)

Tabel 7. Anova^a

Sumber Data Primer

Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis dapat diterima sehingga berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis dapat diterima yang artinya variable X1, X2, dan X3 secara Bersama-sama (Berpengaruh) terhadap variable Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	,346		1,753	,082
	Harga (X1)	,418	,080	,423	5,224	,000
	Pilihan Rasa (X2)	,226	,088	,185	2,570	,012
	Lokasi (X3)	,312	,074	,337	4,205	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 8. Coefficients^a

Sumber Data Primer

Jika nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variable X dan Y. berdasarkan table di atas X1, X2 dan X3 < 0,05 yang artinya variable X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variable Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, terbukti valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940, menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis faktor, terbentuk empat faktor yang memiliki nilai eigenvalue di atas Faktor-faktor tersebut adalah harga produk, pilihan rasa, lokasi, dan minat beli. Melalui uji normalitas, didapatkan hasil bahwa distribusi residual model regresi cenderung normal, memenuhi asumsi normalitas. Terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel pilihan rasa (X2) dan lokasi (X3), yang ditunjukkan oleh nilai signifikan kurang dari 0,05. Namun, variabel harga (X1) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai tolerance dan VIF pada variabel harga (X1), pilihan rasa (X2), dan lokasi (X3) berada dalam rentang yang diterima. Model regresi secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi yang rendah ($\text{sig}=0,000$), menunjukkan bahwa variabel harga (X1), pilihan rasa (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y). Secara individu, variabel harga (X1), pilihan rasa (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk:

- Memperhatikan gejala heteroskedastisitas pada variabel pilihan rasa dan lokasi untuk meningkatkan konsistensi model.
- Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Diponegoro, U. (2012). Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.
- Ilmiah, J., & Muhammadiyah, U. (2022). Sang pencerah. 363–384.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Studi, K., Konsumen, P., Tiara, B., Di, K., & Hufron, M. (2005). *Prodi manajemen*. 105–124.
- Yusuf, M. A., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Cita Rasa , Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. 5(1), 10–19.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>