

**Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen.  
(Studi Kasus Pada Kedai *The Cowboy Burger* Surabaya)**

**Vicky Valdian Coanto**

**Rachmawati Novaria**

**Agung Pujianto**

***ABSTRACT***

*Surabaya is the capital of the representatives in Indonesia second largest, cities with place strict business competition. One of the ways is the culinary business began to get a bit from street vendors five to a restaurant starry five. Tavern the cowboy burger Surabaya is a place of research. The purpose of this study is to find how big the influence of the product quality, the location and facilities to consumer interest in buying.*

*This is kind of research quantitative research. Population research is the consumers tavern the cowboy burger Surabaya. While a total 100 respondents sample by using the method the sampling method of accidental and collecting data on the use of questionnaires. Data analysis techniques used in this research was multiple linear regression analysis. The result of the research indicated that, the product quality, the location and facilities have a strong impact in together – the same against the consumer interest in buying in tavern you see, cowboys burger Surabaya. Based on a conclusion, expected tavern the cowboy burger Surabaya strategic location could pay more attention, to affect the interest of consumers low purchasing.*

*Keywords: quality products, location, facilities, interest in buying consumers.*

**PENDAHULUAN**

Setiap pelaku bisnis dituntut agar dapat memahami kebutuhan konsumen, hal ini masuk dalam bidang pemasaran. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, kedai dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Produk merupakan arti penting karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari

usahanya, Oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pasar. Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produknya. Produk yang berkualitas mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan dapat menjaring para konsumen untuk membeli dan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Disamping produk, hal yang perlu diperhatikan dikalangan pebisnis kuliner adalah lokasi. Lokasi yang strategis juga merupakan suatu faktor pendukung dimana akan menimbulkan minat beli para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Lokasi

yang mudah dilihat dan dekat dengan keramaian adalah lokasi yang baik untuk melakukan bisnis makanan cepat saji. Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang disediakan dari perusahaan dengan baik, akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Kedai dan tempat makan di kota Surabaya juga telah berkembang pesat. Mulai dari tempat kuliner yang menjual makanan dan minuman khas Indonesia maupun khas luar negeri. Salah satunya di area sekitaran mal *East Cost Center* Surabaya yang terdapat banyak tempat kuliner baik itu yang menjual kuliner Indonesia maupun luar negeri. Jenis kuliner yang dijual sangat bermacam-macam mulai dari makanan ringan atau jajanan, hingga makanan yang dapat mengenyangkan perut.

Di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya dalam tiga tahun terakhir dari 2015 sampai dengan tahun 2018 sekarang ini, mengalami kesulitan dalam menjaring para konsumen dan juga meningkatkan volume penjualan, serta minat beli konsumen berkurang atau menurun. Dengan dasar tersebut, Akhirnya penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut pada kedai *The Cowboy Burger* Surabaya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk (X1)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Atribut lainnya yang dimaksud seperti merek, pengemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan (garansi).

### **Lokasi (X2)**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89)

### **Fasilitas (X3)**

Menurut Lupiyoadi, (2012: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjang eksistensinya kepada eksternal yang

meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

### Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristina dan Wahyudin, 2012).

### Perumusan hipotesis:

#### a. Hipotesis I

Ho : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger Surabaya*

Ha : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai

*The Cowboy Burger Surabaya*

#### b. Hipotesis II

Ho : Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger Surabaya*

Ha : Variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger Surabaya*

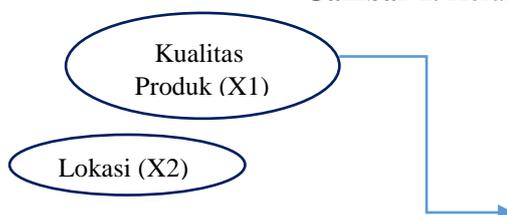
#### c. Hipotesis III

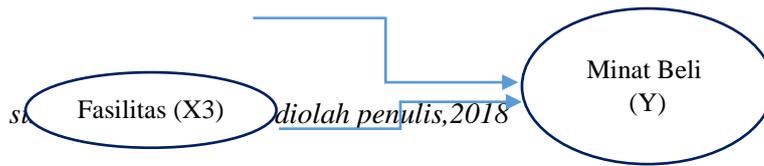
Ho : Variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger Surabaya*

Ha : Variabel Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger Surabaya*

### Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran





**Metode Penelitian**

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil berupa konsumen kedai *The Cowboy Burger* Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability samplings* sedangkan, Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolinieritas**

Nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) = 0,636, variabel lokasi (X2) = 0,993 dan variabel fasilitas (X3) = 0,639 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk (X1) = 1,571, variabel lokasi (X2) = 1,007 dan variabel fasilitas (X3) = 1,577

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal.

Skor pada tingkat signifikan tertentu(dengan tingkat keyakinan sebesar 95%).

Jadi nilai Z = 1,96

Moe= Margin of eror atau kesalahan maksimal sebesar 10%

Dengan melakukan pembulatan yang bertujuan untuk penelitian yeng lebih akurat, maka sampel sebanyak 100 responden. 100 responden dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,166 > sig. 0,05 (5%).

Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model uji yang digunakan adalah uji Glejser. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,060, dan variabel lokasi (X2) memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,250, serta variabel fasilitas (X3) memiliki nilai signifikan 0,904, lebih besar dari probabilitas atau standar signifikan 5% (0,05). Maka, dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda.

Dari pengolahan data menggunakan SPSS, maka hasil persamaan regresi yang dimiliki yaitu:

$$Y = 0,016 + 0,822 X1 - 0,016 X2 + 0,199 X3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 0,016. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,016

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,822, artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lokasi (X2) dan variabel fasilitas (X3) tetap atau konstan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,822.

c. Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar (-0,016). Artinya, apabila variabel lokasi semakin bertambah sebesar satu satuan sedangkan variabel yang lainnya dianggap tetap, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar (-0,016).

d. Koefisien regresi variabel fasilitas (X3) sebesar (0,199). Apabila variabel fasilitas (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) dianggap tetap, maka minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,199.

### Uji Korelasi

variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif pada terhadap variabel minat beli konsumen (Y), dan tergolong dalam kategori berpengaruh sangat kuat dengan nilai  $r = 0,865$ . Demikian juga variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dan tergolong berpengaruh kuat dengan nilai  $r$  sebesar  $0,624$ . Sementara untuk variabel lokasi (X2), juga memiliki korelasi atau pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Akan tetapi, variabel lokasi (X2) tergolong dalam tingkat korelasi atau keterkaitan yang sangat lemah. Dengan demikian, dari hasil uji korelasi *pearson* terlihat bahwa hanya variabel kualitas produk (X1) dan fasilitas (X3) yang berpengaruh positif pada minat beli konsumen (Y).

Selain uji korelasi *pearson*, peneliti juga mencoba untuk melakukan uji korelasi ganda.

Namun setelah di uji korelasi ganda, variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh positif dan sangat kuat dengan nilai  $R = 0,875$  atau dalam prosentase sebesar  $87,50\%$ .

### **Koefisien Determinasi**

Nilai *R Square* sebesar  $0,765$  atau  $76,50\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa,

variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar  $76,50\%$ . Sedangkan  $23,50\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian.

### **Uji Simultan**

Nilai  $F$  hitung =  $104,194 > F$  tabel =  $2,69$  dengan nilai signifikansi  $0,000 <$  nilai probabilitas  $F$  ( $\alpha=0,05$ ). Dari hasil tersebut, maka variabel kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen pada kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

### **Uji Parsial**

Hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1), nilai  $t$  hitung sebesar  $12,383$  lebih besar dari  $t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

2. Pada variabel lokasi (X2), nilai t hitung (-0,283) lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,778 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

3. Variabel fasilitas (X3) memiliki nilai t hitung 2,574 lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,012 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu, variabel fasilitas berpengaruh pada minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

## **Pembahasan**

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan rasa dan tekstur pada burger. Produk makanan bisa dikatakan berkualitas apabila, memiliki rasa yang handal dan berbeda dengan produk lain yang

sejenis. Sedangkan teksturnya pun demikian, tekstur juga merupakan bagian dari kualitas produk makanan, contohnya seperti tekstur roti yang terdapat pada burger maupun tekstur daging burger, apabila kedua bahan ini memiliki tekstur yang keras, maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil uji data yang dikumpulkan dari responden, variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Dikatakan variabel yang berpengaruh paling dominan dibuktikan dengan melalui uji parsial dimana, variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 12,383 jauh lebih besar dari pada nilai t tabel 1,984. Selain itu, Kualitas produk juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya. Dengan tingkat signifikansi 0,000 paling kecil diantara nilai signifikansi variabel – variabel bebas (independen) lain yang diteliti.

Pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya juga memperhatikan beberapa indikator kualitas produk yang belum diteliti. Kualitas produk

pada burger di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya bukan hanya sekedar keandalan rasa yang lebih khas dengan tekstur empuk yang dapat menarik minat beli konsumen. Akan tetapi, pada produk burger yang di produksi oleh kedai *The Cowboy Burger* Surabaya, juga memiliki kebersihan atau higienitas pada makanan yang terjamin dan tidak menimbulkan sakit perut. Selain itu, burger yang diproduksi tanpa bahan pengawet dan bahan pewarna, tidak bau, serta memiliki tingkat kematangan yang pas.

## 2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mudah dijangkau dan mudah dilihat. Berdasarkan uji korelasi ganda ataupun uji simultan, variabel lokasi dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh positif dan keterkaitan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil dari uji korelasi *pearson*, terbukti bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang sangat lemah. Dengan menggunakan uji parsial atau uji t,

dapat dinyatakan bahwa tidak adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Solusi untuk pihak kedai, apabila ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka harus meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk maupun fasilitas. Selain itu, pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya juga sebaiknya memperhatikan indikator lokasi lain yang belum sempat dilakukan dalam penelitian ini. Contohnya seperti indikator lalu lintas, lingkungan, parkir yang luas dan nyaman, dan lain sebagainya.

Pihak kedai juga perlu membuat lokasinya menjadi mudah dijangkau, supaya berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya sebaiknya memperbanyak *outlet* atau membuka banyak cabang, untuk mendekatkan diri dan membangun relasi yang baik dengan para konsumen maupun pelanggan. Semakin banyak cabang, maka akan semakin banyak pula para konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan mengenai lokasi dengan menggunakan indikator mudah dilihat, dapat meningkatkan minat beli pula dengan cara membuka cabang dititik – titik

daerah yang strategis atau tempat yang banyak orang berlalu – lalang. Contoh konkritnya seperti membuka cabang tepat di depan pintubagian luar mal, lantai dasar mal, Pujasera atau *food court*.

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator tersedianya ruang makan yang nyaman dan prasarana yang cukup memadai atau representatif. Ruang makan yang nyaman adalah ruangan yang bersih dan sejuk, sedangkan fasilitas yang cukup memadai merupakan fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dipersepsikan oleh para konsumen. Kedai *The Cowboy Burger* Surabaya menyediakan fasilitas ruangan makan ber-AC dan dilengkapi televisi lengkap dengan *WI-FI* dan stopkontak. Selain itu, juga tersedia *wastafel* atau tempat cuci tangan. Bagi para konsumen yang malas cuci tanganpun, tersedia *antiseptic* pembersih tangan dan tisu.

Dalam hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas sangatlah penting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga, para konsumen akan lebih mempertimbangkan hal itu.

Para konsumen bukan hanya sekedar mengisi perut ketika berada di kedai, warung, maupun restoran. Akan tetapi, ditempat – tempat seperti itu juga biasa dijadikan untuk merayakan ulang tahun, pertemuan bisnis, maupun nongkrong untuk menghabiskan waktu luang bersama teman, keluarga dan sanak saudara. Oleh karena itu, dengan kebiasaan para konsumen tersebut, merupakan salah satu keuntungan bagi pihak perusahaan untuk dapat mengambil kesempatan dan keuntungan yang dimaksud. Apabila perusahaan atau pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya semakin berani menyediakan fasilitas yang lebih memadai, maka para konsumen akan lebih merasa betah dan hal ini dapat menimbulkan minat beli bagi para konsumen. Selain menimbulkan minat beli, juga akan memberikan kepuasan tersendiri kepada para konsumen maupun pelanggan.

#### 4. Minat beli konsumen

Berkaitan dengan latar belakang masalah, dimana pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya mengalami penurunan pada minat beli konsumen. Berhubungan dengan pengukuran yang digunakan yaitu, skala *Likert* dengan nilai paling tinggi adalah poin 5. Hal ini dapat dibuktikan juga dengan hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti bahwa, Jumlah dari rata – rata tanggapan atau jawaban responden sebesar 4,33. Dapat diketahui bahwa, nilai tersebut merupakan suatu masalah yang mana masih belum maksimal dan mencapai target yang diinginkan oleh pihak kedai *The Cowboy Burger* Surabaya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada burger di kedai *The Cowboy Burger* Surabaya, sangat mendominasi dan berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Sebelumnya, kualitas produk pada burger yang ditawarkan sudah baik adanya. Hal ini, perlu dipertahankan maupun dikembangkan oleh kedai *The Cowboy Burger* Surabaya. Dengan mempertahankan ataupun mengembangkan kualitas produk yang dimiliki, para konsumen maupun pelanggan tidak akan lari ataupun berpindah ke pesaing untuk mencari produk yang sejenis.

2. Letak lokasi kedai *The Cowboy Burger* Surabaya saat ini tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Apabila kedai *The Cowboy Burger* Surabaya ingin lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen maka, Pihak kedai sebaiknya, lebih memperhatikan juga dalam masalah penempatan lokasi dalam suatu usaha. Hal ini perlu dipertimbangkan oleh pihak kedai untuk menentukan kebijakan kedepannya.

3. Pada kedai *The Cowboy Burger* Surabaya, sebelumnya sudah memiliki fasilitas yang memadai atau representative. Hal ini juga perlu dikembangkan

maupun ditingkatkan lagi demi mempertahankan para konsumen maupun pelanggan. Dikarenakan, berdasar pada hasil uji penelitian,

terdapat bukti bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, N, dan Wahyudin, N. 2012. “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Utama Isuzu Semarang”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 No. 1
- Lupiyoadi, R. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.