

## PENGARUH HARGA DAN SUASANA STAND TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK QYU SUGIHWARAS BOJONEGORO

Afek Shoibat<sup>1)</sup>, Ari Kuntardina<sup>2)</sup>, Fatkur Mu'in<sup>3)</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

**Abstract:** QYU's Geprek Chicken which happens to be located in the same area as the Geprek Chicken location with a large outlet. This business caste difference certainly gives a different perception in the eyes of consumers. In addition, price wars also often occur. The purposes of this study are 1) To find out whether the price has an effect on consumer buying interest, 2) To find out whether the atmosphere of the stand has an effect on consumer buying interest, 3) To find out whether the price and atmosphere of the stand affect consumers' buying interest at Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro. This research is quantitative research with survey method. The population of this study were 600 consumers, which were taken by only 86 people using the Slovin formula. The data analysis technique is multiple regression linear analysis technique. The conclusions of the study, namely 1) Price affects consumer buying interest, 2) Stand atmosphere affects consumer buying interest, 3) Price and stand atmosphere affect consumer buying interest at Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

**Keywords:** *price, stand atmosphere, consumer buying interest*

**Abstrak:** Ayam Geprek QYU yang kebetulan berlokasi di daerah yang sama dengan lokasi ayam geprek yang beroutlet besar. Perbedaan kasta usaha ini tentunya memberikan persepsi yang berbeda di mata para konsumen. Disamping itu, perang harga pun juga sering terjadi. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 2) Untuk mengetahui apakah suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 3) Untuk mengetahui apakah harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen sebanyak 600 orang yang diambil 86 orang saja melalui rumus Slovin. Teknik analisis data adalah teknik analisis linier regresi berganda. Kesimpulan penelitian, yakni 1) Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 2) Suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 3) Harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

**Kata Kunci:** *harga, suasana stand, minat beli konsumen*

\*Corresponding Author: Afek Shoibat: (afekshoibat@gmail.com)

**How to Cite:** Shoibat, A., Kuntardina, A. & Mu'in, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Suasana Stand Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Geprek Qyu Sugihwaras Bojonegoro. *JEMB - Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 67–78.

**Publish:** 29 Juni 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya, produk yang tercipta berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku perlu melakukan analisa pasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Alma (2013: 97) bahwa para konsumen atau calon pembeli memiliki motif-motif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, diantaranya mencakup *primary buying motive*, *selective buying motive*, dan *patronage buying motive*. Selain itu, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional (Alma, 2013: 96).

Oleh karena itu, para pelaku bisnis, khususnya yang baru pertama kali terjun di bidang kuliner dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menarik simpati dan perhatian para konsumen supaya mereka menaruh minat untuk membeli produk yang mereka pasarkan (Anom & Safii, 2021). Umumnya, mereka akan menawarkan produk dari segi harga yang murah yang disertai promo-promo lainnya (Anom & Safii, 2022).

Menurut Harjanto yang dikutip oleh Satria (2017: 46) menjelaskan bahwa harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Utami dan Saputra (2017: 46) juga menambahkan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Safii & Rahayu, 2021). Dengan demikian, produk makanan yang dibandrol dengan harga yang terjangkau, besar kemungkinan para konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Apalagi produk yang ditawarkan selain memiliki harga yang terjangkau, dari segi rasa tergolong enak.

Selain dari segi harga, strategi lain yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner adalah memilih tempat jualan (Safii & Anom, 2021). Pemilihan tempat yang strategis dan didukung oleh suasana lokasi yang nyaman dan aman, maka hal tersebut dapat memungkinkan banyak konsumen akan tertarik untuk datang bersinggah. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Lestari (2016: 2) bahwa peningkatan suasana toko yang benar dan nyaman bisa memunculkan ketertarikan pengunjung untuk mencari tahu apapun yang diperjualbelikan dalam toko tersebut. Ia menambahkan bahwa suasana toko dapat diciptakan mulai dari aspek pencahayaan, tata letak ruang, dan penataan produk di rak dagangan yang teratur dan menarik konsumen. Secara teori, suasana adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Lestari, 2016: 2).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan suasana suatu usaha dianggap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kuliner. Faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang kuliner untuk dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang saat ini masih berjaya dan terus bermunculan adalah bisnis makanan cepat saji. Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu usaha makanan yang secara langsung tersaji kepada konsumen dalam waktu singkat tanpa

harus membuat mereka menunggu lebih lama karena proses pembuatan. Salah satu contoh bisnis di kategori ini adalah ayam geprek. Makanan tersebut menjadi salah satu produk yang dapat dijumpai di daerah manapun, khususnya di Kabupaten Bojonegoro.

Salah satu cabang Ayam Geprek QYU ada yang kebetulan berlokasi di daerah yang sama dengan lokasi ayam geprek lain yang bermodel outlet besar, bukan berbentuk booth seperti usaha tersebut. Perbedaan kasta usaha dari segi tampilan ini tentunya memberikan persepsi yang berbeda di mata para konsumen, khususnya dalam hal suasana yang mereka rasakan ketika sedang berada di lokasi usaha. Hal ini tentunya dapat merubah persepsi para konsumen terhadap tampilan Ayam Geprek QYU yang hanya bermodal booth biasa. Disamping itu, perang harga pun juga sering terjadi. Misalnya, Ayam Geprek QYU menawarkan harga satu paket ayam geprek termurah seharga 10.000 rupiah sudah beserta nasinya. Namun, ada pesaing yang menawarkan tarif yang sama tetapi dengan bonus satu gelas es teh manis. Kendati demikian, Ayam Geprek QYU dalam seharinya mampu meraup omzet sekitar 1,3 juta hingga 1,8 juta. Akan tetapi pendapatan tersebut sedikit berkurang saat pandemi Covid-19 sedang melanda hingga sekarang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka fenomena tersebut cukup menarik bagi penulis untuk ditelaah lebih lanjut dan dikaji secara ilmiah dalam bentuk penelitian. Adapun penelitian tersebut akan menganalisa tentang minat beli konsumen yang dikorelasikan dengan adanya faktor harga dan suasana stand dari usaha Ayam Geprek QYU. Oleh karena itu, karya ilmiah ini akan diberi judul “**Pengaruh Harga dan Suasana Stand Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro**”.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro?
2. Apakah suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro?
3. Apakah harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Harga

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2012: 315). Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Istiyanto, 2017: 2).

Dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nominal atau angka yang melekat pada produk atau jasa berdasarkan jenis, ukuran, volume, manfaat, atau kelengkapan yang dapat ditukar dengan nilai mata uang yang berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam harga, antara lain sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2. Suasana Stand

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata suasana disini diartikan sebagai udara, hawa, keadaan sekitar sesuatu, lingkungan sesuatu, atau keadaan suatu peristiwa (Tim Prima Pena, 2013: 721). Sedangkan suasana stand atau toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Lestari, 2016: 2). Di lain pihak, ada pendapat lain yang mengatakan bahwa suasana stand atau toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja” (Hidayat, et.al., 2018: 49)

Dari pengertian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa suasana stand adalah suatu elemen penting yang menciptakan persepsi dan emosional seorang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian atas produk atau barang-barang yang dijual.

Adapun indikator suasana stand atau toko menurut Sutisna (dalam Paila, 2018: 60) dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *instore* dan *outstore*, dengan uraian penjelasan sebagai berikut:

- a. *Instore* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - 1) *Internal Layout* terdiri dari tata letak meja pengunjung, meja kasir, lampu, pendingin ruangan, sound.
  - 2) Suara dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari sound system.
  - 3) Bau merupakan aroma-aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - 4) Tekstur merupakan tampilan fisik yang digunakan untuk meja dan kursi.
  - 5) Desain interior penataan ruangan dalam kesesuaian ruang pengunjung dan ruas jalan yang memberikan kenyamanan.
- b. *Outstore* adalah peraturan-peraturan di luar ruangan yang menyangkut:
  - 1) *External Layout* pengaturan tata letak berbagai fasilitas yang meliputi letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
  - 2) Tekstur yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

- 3) Desain *exterior* meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### 3. Minat Beli Konsumen

Menurut Utami dan Saputra (2017: 47), minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Satria, 2017: 47).

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah suatu ketertarikan atau hasrat yang dimiliki oleh orang untuk memiliki barang atau menggunakan jasa dengan cara membeli atau membayarnya.

Menurut Ferdinand (2012: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial  
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif  
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.
2. H2 : Suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.
3. H3 : Harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Menurut Sugiyono (2017: 23) bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan yaitu pendekatan metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan hubungan struktural (Path dan SEM) (Sugiyono, 2017: 48).

Populasi penelitian ini adalah konsumen selama bulan Juni 2021 yang mencapai 600 orang yang menjadi 86 orang melalui penghitungan rumus Slovin dikarenakan jumlahnya yang lebih dari 100. Jenis teknik sampling yang diambil peneliti dalam pengambilan sejumlah sampel penelitian adalah teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2017: 144).

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017: 229). Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti di lapangan sebagai tahap pra penelitian untuk mengetahui fakta-fakta yang berkaitan dengan permasalahan atau isu yang berkembang mengenai pengaruh harga dan suasana stand terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Cabang Sugihwaras Bojonegoro.

#### 2. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017: 476). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data berupa foto, gambar, media cetak, dan lain-lainnya yang berkaitan variabel penelitian, serta profil tempat penelitian, sekaligus *job description* para karyawannya.

#### 3. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225). Dalam penelitian ini, peneliti menyediakan kuesioner yang berjumlah 20 butir pertanyaan untuk variabel harga ( $X_1$ ), suasana stand ( $X_2$ ), dan minat beli konsumen ( $Y$ ).

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini berjenis analisis linier regresi berganda dimana data yang diperoleh akan dihitung dengan menggunakan SPSS versi 26.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisa Data

#### 1. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar dilakukan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61). Uji asumsi dasar terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas dimana proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS versi 26.

a. Uji normalitas

Untuk menguji normalitas perolehan data tersebut, penulis menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Diketahui bahwa nilai Sig. variabel  $X_1$  (harga) lebih besar daripada nilai alpha ( $0,140 > 0,05$ ), maka data variabel  $X_1$  berdistribusi normal. Sedangkan nilai Sig. variabel  $X_2$  (suasana stand) lebih besar daripada nilai alpha ( $0,200 > 0,05$ ), maka data variabel  $X_2$  berdistribusi normal. Sementara, nilai Sig. variabel Y (minat beli konsumen) lebih besar daripada nilai alpha ( $0,150 > 0,05$ ), maka data variabel Y berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji linieritas tersebut menggunakan tabel ANOVA.

Telah diketahui, nilai Sig. antara variabel  $X_1$  dan variabel Y adalah 0,000. Maka, nilai Sig. < nilai alpha atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel  $X_1$  (harga) dan variabel Y (minat beli konsumen) memiliki hubungan yang linear. Sementara itu, nilai Sig. antara variabel  $X_2$  dan variabel Y adalah 0,000. Maka, nilai Sig. < nilai alpha atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel  $X_2$  (suasana stand) dan variabel Y (minat beli konsumen) juga memiliki hubungan yang linear.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengolah hasil data yang diperoleh untuk membuktikan asumsi dalam penelitian ini. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS versi 26.

a. Mencari koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,652. Jadi, sumbangan pengaruh dari variabel bebas, yaitu 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas (X) mempunyai pengaruh secara parsial atau secara individual terhadap variabel dependen/terikat (Y). Dengan uji t, penulis juga akan mengetahui faktor manakah yang menjadi variabel X yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Y.

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro

Hal ini berdasarkan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,581. Berdasarkan perolehan hasil pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,581 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.

- 2) Suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro

Hal ini berdasarkan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,329. Berdasarkan perolehan hasil pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,329 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_2$  diterima.

#### c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 77,716$ . Untuk membuktikan hipotesis penelitian mana yang akan diterima, apakah  $H_3$  atau  $H_0$ , nilai tersebut harus dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $77,716 > 3,11$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan begitu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

### Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda yang diberi judul pengaruh harga dan suasana stand terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ayam geprek di QYU Sugihwaras Bojonegoro yang berjumlah 86 orang. Dalam rangka memperoleh data terkait variabel penelitian, penulis menyebarkan kuesioner secara insidental atau dengan kata lain, tidak pandang bulu siapa saja yang datang ke outlet cabang QYU di Sugihwaras langsung diberi blangko kuesioner. Perolehan data diproses dengan program SPSS versi 26 untuk memudahkan proses penghitungan.

1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Berdasarkan hasil penghitungan statistik untuk membuktikan hipotesis pertama, penulis menggunakan uji t atau uji parsial dimana hasil datanya diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,581 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Maka, diketahui hasil perbandingannya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,581 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Hasil tersebut di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin (2018) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima. Selain itu, menurut teori Istiyanto (2017: 2) bahwa harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Pengaruh suasana stand terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Di sisi lain, berdasarkan hasil penghitungan statistik untuk membuktikan hipotesis kedua, penulis menggunakan uji t atau uji parsial dimana hasil datanya diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,329 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Maka, diketahui hasil perbandingannya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,329 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_2$  diterima. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Hasil tersebut di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eti Kurniati (2020) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ada pendapat lain yang mengatakan bahwa suasana stand atau toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja. (Hidayat, et.al., 2018: 49)

3. Pengaruh harga dan suasana stand terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Hasil positif tersebut di atas, juga terjadi pada uji F dimana berdasarkan hasil penghitungan statistik untuk membuktikan hipotesis ketiga, penulis menggunakan uji F atau uji simultan dimana nilai  $F_{hitung} = 77,716$ , yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan cara dk pembilang ( $v_1$ ) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan dk penyebut ( $v_2$ ) =  $n - k = 86 - 3 = 83$ . Maka, diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,11$ . Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $77,716 > 3,11$ , maka kesimpulannya adalah harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro. Kesimpulan tersebut menjadi jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis di atas, maka dapat diartikan bahwa harga dan suasana stand pada dasarnya memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Dengan

suasana stand yang nyaman, dalam artian stand-nya berada di tempat yang teduh, dengan penerangan yang cukup, dan terlihat di segala sudut atau berada di tempat yang cukup terbuka untuk umum, maka masyarakat yang lewat di sekitarnya akan merasa tertarik untuk berkunjung dan membeli. Selain suasana, harga produk yang dijual pun juga salah satu faktor yang memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Apabila harga yang terpasang pada item produk dapat dijangkau, dalam artian murah atau sesuai dengan ekspektasi para konsumen yang membeli, maka bukan tidak mungkin konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian untuk kesekalian kalinya karena pertimbangan harga atau ekspektasi harga dengan produk sesuai.

Namun, semua di atas akan terjadi sebaliknya apabila suasana stand tidak terjaga dengan baik dan tidak cukup terlihat bagi semua orang, serta penerangan kurang memadai, maka konsumen yang berkunjung untuk membeli pun sedikit. Selain itu, apabila ayam geprek QYU yang dijual dilabeli harga yang terlampu tinggi yang tidak terjangkau oleh masyarakat sekitar, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan kembali kedua kalinya. Ketertarikan mereka untuk membeli hanya sebatas penasaran pada saat pertama kali berkunjung.

Hal tersebut di atas, seperti yang diungkapkan oleh Utami dan Saputra (2017: 47) bahwasanya minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Satria, 2017: 47).

## PENUTUP

Berdasarkan pembahasan secara teoritis maupun empiris, maka penulis dapat menarik kesimpulan, antara lain:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Kesimpulan tersebut dilandasi oleh penghitungan statistik dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,581 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima.

2. Suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Kesimpulan tersebut dilandasi oleh penghitungan statistik dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,329 > 1,988$ ). Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_2$  diterima.

3. Harga dan suasana stand berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Ayam Geprek QYU Sugihwaras Bojonegoro.

Kesimpulan tersebut dilandasi oleh penghitungan statistik dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $77,716 > 3,11$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_3$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 144-151
- Anom, L., & Safii, A. A. (2022). Enhancing MSME Performance through Market Sensing Capability, Innovation Capability, and Iconic Ethnic Product Development. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 1-10.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Taufik, Achmad Fauzi, dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. “Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Toko ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang ).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60(1): 46–55.
- Istiyanto, Budi. 2017. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).” 12(1): 1–8.
- Kurniati, Eti, dan Ita Purnama. 2020. “Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.” 8(2): 163–72.
- Kotler, Philips. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran: Edisi 12. Jilid 1*. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Gati Dinda. 2016. “Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto.” (1): 1–7.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miru, Ahmadi. Yodo, Sutarman. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhajirin. 2018. “Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima.” *Jurnal AKRAB JUARA* 3(3): 134–52.
- Nasution, Az. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Paila, Jeremia Alfredo. 2018. “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(1): 58–65.
- Purwanto, M. Ngalim. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 36-49
- Safii, A. A., & Rahayu, S. (2021). Human Capital and Social Capital as Determining Factors of The Msmes Surviving Ability. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(1), 1-19.
- Satria, Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1).
- Shaleh, Abdul Rahman. Wahab, Muhib Abdul. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Prima Pena. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Terbaru*. Surabaya: Gitamedia Press.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Ruri Putri, dan Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.” *Niagawan* 6(2): 44–53.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Widyaningrum, Nilam Ayu. 2017. “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 635–41.