

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNG KELONTONG MADURA

Rohman^{*1}, Muhammad Hafidzul Aripin², Asni Leliana³

^{*1,3}Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

²Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor Lombok Timur

E-mail: ^{*1}rohman@iuqibogor.ac.id, ²hafizularifin71@gmail.com, ³Asnilelianatbh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi bahan pokok. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap minat beli konsumen 120 responden yang berbelanja di warung kelontong Madura dengan menggunakan metode simple Random sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, teknik analisis regresi linier berganda, uji F, Uji t dan analisis koefisien determinasi (R²). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki nilai signifikansi < 0,05, yaitu harga sebesar 0,001, lokasi 0,001, kualitas produk sebesar 0,581, dan kualitas pelayanan sebesar 0,001. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 65,1% variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location, product quality and service quality on consumer buying interest in consuming staples. In this study, data were collected through a questionnaire method on consumer buying interest of 120 respondents who shopped at Madura grocery stores using the simple random sampling method to determine respondents' responses to each variable. Then analyze the data in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity, reliability, multiple linear regression analysis techniques, F test, t test and coefficient of determination (R²) analysis. Hypothesis testing using the t test shows that the three variables (price, location, product quality and service quality) have a significance value <0.05, namely price of 0.001, location of 0.001, product quality of 0.581, and service quality of 0.001. Then through the F test it is known that the variables of price, location, product quality and service quality together have a significant effect on buying interest with a significance level of 0.001. In the coefficient of determination test, it can be seen that 65.1% of the price, location, and service quality variables affect consumer buying interest, while the remaining 34.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Price, Location, Product, Service, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan barang konsumsi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. (Purba, 2005) menegaskan ketergantungan manusia terhadap entitas eksternal, baik individu maupun barang, untuk mencapai kesempurnaan fungsinya dalam masyarakat. Kebutuhan akan akses terhadap barang-barang pokok mendorong terbentuknya sistem distribusi, salah satunya melalui warung kelontong.

Warung kelontong Madura, sebagai bentuk usaha ritel tradisional, memiliki peran signifikan dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat. (Wafiruddaroin & Rezeky, 2022) mengidentifikasi ciri khas warung Madura, dengan jam operasional 24 jam dan keragaman produk yang dijual serta aksesibilitas yang mudah dijangkau sehingga memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok

terutama bagi rumah tangga. Meskipun menghadapi persaingan dari ritel modern, warung kelontong Madura tetap mempertahankan model tradisionalnya baik dari berbagai system dan eksistensinya melalui berbagai strategi.

Di daerah Cempaka Putih Kec. Ciputat Timur Tangerang Selatan terdapat warung Madura mudah dijumpai oleh Masyarakat umum, dengan menggunakan strategi pelayanan ramah, operasional 24 jam, ketersediaan barang pokok, dan penyediaan produk yang dibutuhkan secara rutin memberikan ketertarikan tersendiri sebagai perefensi dalam memenuhi kebutuhan pokok.(Kasmir,2005) Sehingga warung kelontong Madura untuk tetap menjadi preferensi utama bagi kalangan Masyarakat walaupun bersaing di tengah maraknya ritel modern. (F.Tjiptono,2015)

Empat variabel menjadi urgen sebagai faktor utama kenapa warung Madura Warung kelontong Madura telah menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di berbagai jenis usaha ritel. Eko Purnomo dkk (2016) menemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dalam membeli beras sebagai kebutuhan pokok. Selanjutnya, Arrahma Elian Tania dkk (2022) menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen di Bumdes Ajong Rejo. Abdul Latief (2018) juga mengonfirmasi pengaruh signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut fenomena warung kelontong Madura, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Fokus penelitian akan diarahkan pada empat variabel utama: harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan. Analisis terhadap variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen dan strategi pengembangan warung kelontong Madura di tengah persaingan pasar ritel yang semakin ketat. Harga merupakan faktor krusial, terutama bagi konsumen berpenghasilan menengah ke bawah yang menjadikan warung Madura sebagai pilihan utama. Namun, pemilik warung juga perlu mempertimbangkan penetapan harga secara cermat untuk memastikan keuntungan dan keberlanjutan usaha mereka.

Lokasi warung Madura yang strategis, seperti di gang-gang, kompleks perumahan, dan pinggir jalan raya, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemudahan akses ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung mempertimbangkan jarak dan kenyamanan dalam berbelanja. Kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tambah dan ciri khas tersendiri bagi warung kelontong Madura. Aspek-aspek seperti mutu, fitur, dan desain produk perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing. Begitu juga, pelayanan memegang peranan kunci dalam keberhasilan usaha warung kelontong Madura. Dalam industri jasa seperti ini, kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan yang baik tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara komprehensif bagaimana faktor harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap warung kelontong Madura. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks ritel tradisional, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi bisnis warung kelontong Madura di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penggunaan penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan daring dengan memanfaatkan instrumen **Google Form** untuk mendistribusikan kuesioner kepada berbagai kelompok responden yang mayoritas memiliki pengalaman berbelanja di warung kelontong Madura. Pemilihan metode penyebaran kuesioner secara daring didasarkan pada pertimbangan efisiensi, mengingat adanya berbagai keterbatasan, termasuk aspek transportasi, finansial, dan faktor lainnya. Metode ini dinilai sangat sesuai dengan tujuan dan sasaran penelitian. Periode pengumpulan data berlangsung dari 30 November 2023 hingga 11 Desember 2023.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dari populasi ini, peneliti akan mempelajari dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi targetnya adalah konsumen yang tersebar di berbagai grup WhatsApp dan kontak pertemanan. Penyebaran dilakukan secara acak. Penelitian ini fokus pada responden yang tinggal di daerah Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kabupaten Tangerang Selatan. Total responden yang ditargetkan adalah 120 orang, yang pernah berbelanja di warung kelontong Madura. Untuk memilih sampel, peneliti menghubungi calon responden secara langsung atau melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk memastikan keaslian dan keabsahan data penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah konsumen yang membeli beras yang dipilih dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Ridwan, 2012:71) dimana:

$$n = \frac{N}{N(d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 5%)

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,5 (50%) adalah 0.195.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa sampel yang akan diambil berjumlah 120 orang dengan menggunakan metode online (Google Formulir). Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yakni sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi seperti umur dan jenis kelamin.

Penelitian menggunakan data primer (kuesioner via WhatsApp/individual) dan sekunder (dokumen olahan, literatur, sumber daring). Pengumpulan data melalui observasi daring dan kuesioner Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert 4 poin (1-4) untuk mengukur variabel terkait minat beli konsumen. Metodologi ini bertujuan memperoleh data akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

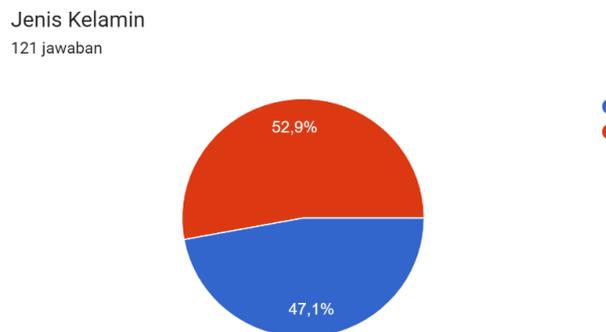
Analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Setelah pengumpulan data, proses analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi editing untuk memeriksa akurasi data, coding untuk mengkategorikan respons, scoring dengan skala Likert, dan tabulasi

untuk menyajikan data dalam format tabel. Proses ini memungkinkan pengolahan data mentah menjadi informasi bermakna, memfasilitasi interpretasi hasil, dan mendukung penarikan kesimpulan yang valid.

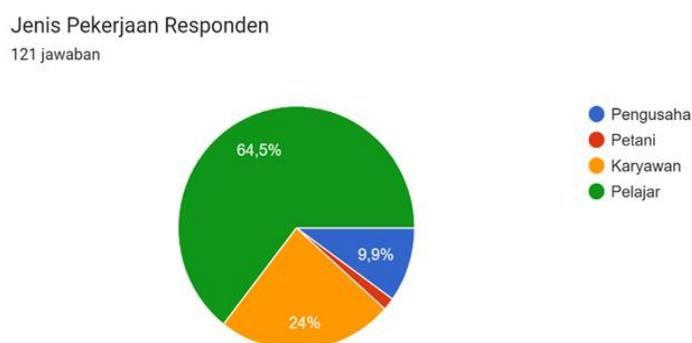
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi empiris yang dilaksanakan terhadap konsumen warung kelontong Madura, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, menghasilkan temuan demografis yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa 52,9% dari total responden adalah perempuan, sementara 47,1% sisanya adalah laki-laki. Distribusi gender ini memberikan indikasi kuat bahwa kaum perempuan, terutama mereka yang berperan sebagai ibu rumah tangga, memiliki posisi yang lebih dominan dalam aktivitas pembelian kebutuhan primer rumah tangga di warung-warung kelontong Madura. Implikasi dari temuan ini menyoroti peran sentral perempuan dalam pengambilan keputusan konsumsi pada tingkat rumah tangga. Dengan melihat statistic dibawah ini:

Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin



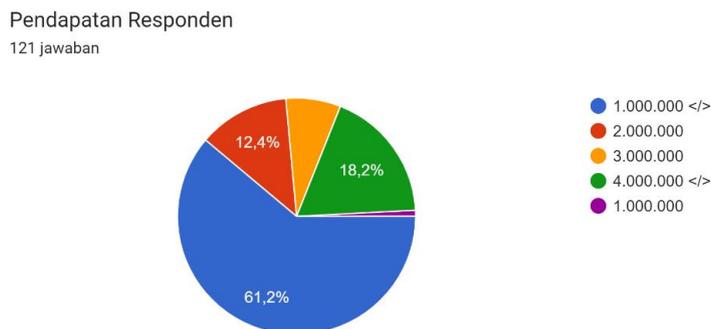
Gambar 2. Diagram Jenis Pekerjaan Responden



Berdasarkan analisis data demografi, kelompok usia 23-24 tahun menunjukkan frekuensi tertinggi dalam pembelian beras. Dalam konteks tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan pelajar. Sementara itu, ditinjau dari jenis pekerjaan, minat beli di Warung Kelontong Madura (WKM) didominasi oleh pelajar dengan persentase rata-rata sebesar 64,5%. Fenomena ini mengindikasikan adanya ikatan sosial yang kuat antara pelajar dan pemilik WKM.

Karyawan menempati posisi kedua dengan rata-rata 24% dalam hal minat beli di WKM. Meskipun persentase ini lebih rendah dibandingkan pelajar, karyawan memainkan peran penting dalam meningkatkan stabilitas ekonomi UMKM. Hal ini disebabkan oleh adanya ruang interaksi antara karyawan dan penjual di WKM. Pengusaha menunjukkan minat beli sebesar 9,9% terhadap WKM. Angka ini, walaupun lebih rendah dibandingkan karyawan, tetap menunjukkan bahwa pengusaha masih memiliki minat dalam bertransaksi di WKM.

Gambar 3. Diagram Pendapatan Responden



Berdasarkan analisis distribusi pendapatan responden, mayoritas subjek penelitian teridentifikasi memiliki rentang pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp4.000.000. Secara spesifik, sebesar 61,2% responden berada dalam kategori pendapatan Rp1.000.000, yang didominasi oleh kelompok pelajar. Sementara itu, kategori pendapatan Rp4.000.000 umumnya terdiri dari karyawan dan pengusaha, meskipun terdapat juga representasi dari kelompok petani.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya heterogenitas pendapatan di antara konsumen Warung Kelontong Madura (WKM). Meskipun terdapat kecenderungan dominasi kelompok berpendapatan menengah ke bawah, perlu dicatat bahwa variasi pendapatan antar kelompok okupasi tidak bersifat absolut. Terdapat kemungkinan tumpang tindih pendapatan antara pelajar, petani, karyawan, dan pengusaha, yang mengimplikasikan kompleksitas faktor sosio-ekonomi dalam pola konsumsi di WKM.

Temuan ini memberikan wawasan signifikan mengenai segmentasi pasar WKM dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah serta inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik ekonomi konsumen. Namun, diperlukan analisis lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumsi di luar variabel pendapatan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka Analisis validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan metode korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation). Kriteria validitas yang digunakan adalah nilai r hitung $> r$ tabel (0,25) dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas item pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Maka untuk variabel Harga (X1), empat dari lima item menunjukkan validitas yang memadai dengan nilai korelasi item-total terkoreksi berkisar antara 0,539 hingga

0,638. Satu item (X1.5) tidak memenuhi kriteria validitas dan direkomendasikan untuk dieliminasi dari analisis selanjutnya.

Variabel Lokasi (X2) menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan seluruh lima item memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi di atas ambang batas, berkisar dari 0,424 hingga 0,673. Pada variabel Kualitas Produk (X3), tiga dari lima item menunjukkan validitas yang dapat diterima, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi antara 0,599 hingga 0,608. Dua item (X3.1 dan X3.2) tidak memenuhi kriteria validitas dan perlu dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari analisis lanjutan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X4) menunjukkan validitas yang kuat untuk seluruh lima itemnya, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi berkisar antara 0,634 hingga 0,686. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) menunjukkan validitas yang sangat baik untuk seluruh sepuluh itemnya, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi berkisar dari 0,390 hingga 0,750.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang memadai, dengan mayoritas item pada setiap variabel menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total konstraknya. Namun, beberapa item yang tidak memenuhi kriteria validitas perlu ditinjau ulang atau dieliminasi untuk meningkatkan keandalan dan validitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa Analisis reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan. Seluruh variabel yang diuji memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,60, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik pada instrumen pengukuran. Secara spesifik, variabel Harga (X1) menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,757, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,755, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,808, variabel Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 0,723, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,745.

Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki keandalan yang memadai. Koefisien Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70 untuk semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sementara variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai 0,808 bahkan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.065	23.369		.027	.978
	Total X1	.603	.158	.265	3.814	<.001
	Total X2	.699	.127	.354	5.516	<.001
	Total X3	.096	.149	-.040	-.649	.518
	Total X4	.727	.129	.399	5.648	<.001
a. Dependent Variable: Total. Y						

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,65, nilai koefisien regresi sebesar 23.369 dengan total X 1 0,603, nilai koefisien Total X 2 sebesar

0,699, nilai koefisien Total X3 sebesar 0,96, dan nilai koefisien Total X4 sebesar 0,727. Maka berdasarkan dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,814 X1 + 5,516 X2 + - 649 X3 + 5,648 X4$$

1. Konstanta (a) sebesar 0,65 berarti jika tidak ada variable Total X1, X2, X3, dan X4 maka nilai minat akan tetap sebesar 0,65.
2. Koefisien regresi variable X1(Harga) sebesar 0,603 yang menunjukkan tanda positif. hal ini berarti cenderung semakin kuat atau semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan.sebaliknya semakin lemah pengaruh Harga semakin rendah kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variable X2 (Lokasi) sebesar 0,699 yang menunjukkan tanda positif. hal ini berarti cenderung semakin kuat atau semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika semakin lemah pengaruh Lokasi semakin rendah kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi variable X3 (Kualitas Produk) sebesar 0,96 yang menunjukkan tanda negatif. hal ini berarti cenderung semakin lemah pengaruh kualitas produk semakin rendah terhadap kepuasan pelanggan.
5. Koefisien regresi variable X4 (kualitas pelayanan) sebesar 0,727 yang menunjukkan tanda positif. hal ini berarti cenderung semakin kuat atau semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan.sebaliknya semakin lemah pengaruh kualitas pelayanan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Uji t (Secara Parsial)

Sedangkan Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat beli). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.065	23.369		.027	.978
	Total X1	.603	.158	.265	3.814	<.001
	Total X2	.699	.127	.354	5.516	<.001
	Total X3	.096	.149	-.040	-.649	.518
	Total X4	.727	.129	.399	5.648	<.001
a. Dependent Variable: Total. Y						

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi statistik yang tercantum dalam Tabel 1.2 Uji t, variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,814 dan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini sejalan dengan berbagai perspektif teoretis dan empiris dalam literatur pemasaran.

Ferdinand (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat dalam strategi pemasaran. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menggarisbawahi dua aspek krusial dari harga: keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk. Kedua faktor ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga menemukan dukungan empiris dari studi sebelumnya. Akbar (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hasan (2008: 298), yang mendefinisikan harga sebagai pengorbanan moneter yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang dan layanan dari suatu produk.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 5,516 dan tingkat signifikansi 0,001. Temuan ini mengonfirmasi dan memperkuat postulat teoretis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2015) mengenai peran krusial lokasi dalam memfasilitasi distribusi produk dari produsen ke konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Larosa (2013), yang menemukan adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung makan di kawasan Simpang Lima, Semarang. Lebih lanjut, temuan ini juga berkorespondensi dengan proposisi teoretis yang dikemukakan oleh Hamdani dan Lupiyoadi (2009:92), yang mendefinisikan lokasi sebagai keputusan strategis terkait penempatan operasional dan sumber daya manusia suatu entitas bisnis.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar -0,649 dan tingkat signifikansi 0,518 ($p > 0,05$). Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung postulat yang dikemukakan oleh Prawirosentono (2016) mengenai signifikansi kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, hasil ini juga bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013), yang menyimpulkan adanya korelasi positif antara peningkatan kualitas produk dan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan (X4) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 5,648 dan tingkat signifikansi 0,001. Temuan ini berkorelasi dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Pertama, hasil ini mendukung proposisi yang dikemukakan oleh Kotler dalam Daryanto (2014), yang mengonseptualisasikan pelayanan sebagai suatu upaya yang bertujuan untuk menawarkan kepuasan kepada konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kedua, temuan penelitian ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml et al. (2018). Model ini menggarisbawahi dimensi-dimensi kunci dalam kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap evaluasi konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, hasil ini konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh Ghazali (2010), yang menemukan hubungan kausal antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Koherensi ini memperkuat validitas eksternal dari temuan saat ini dan menunjukkan konsistensi dalam literatur pemasaran. Tjiptono (2008:59) memberikan perspektif teoretis tambahan dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat

keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menyoroti aspek ekspektasi konsumen dan pentingnya manajemen kualitas dalam konteks pelayanan.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 74,830 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang mana lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1752.437	3	584.146	74.830	<,001 ^b
	Residual	905.530	116	7.806		
	Total	2657.967	.119			

a. Dependent Variable: Total. Y
 b. Predictors: (Constant), Total.X4 Total.X2, Total.X1

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu, khususnya studi yang dilakukan oleh Tri Setia Ningtiyas (2019) serta Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013). Kedua penelitian tersebut juga mendemonstrasikan adanya pengaruh signifikan dari faktor-faktor serupa terhadap minat beli ulang konsumen, dalam konteks warung kelontong Madura.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa kombinasi faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, di mana optimalisasi ketiga aspek tersebut secara bersamaan dapat memberikan dampak yang lebih substansial terhadap perilaku pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam konteks analisis Koefisien Determinasi (R²), hasil kalkulasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,651. Interpretasi dari nilai tersebut mengindikasikan bahwa 65,1% variasi dalam variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, 34,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 1 1 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	2.794

a. Predictors: (Constant), Total.X4 Total.X2, Total.X1

Sumber: Data Diolah, 2023

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel

dependen. Menurut Ghozali (2009), nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 sebesar 0,651 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, dengan variabel-variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli bahan pokok di warung Mdura, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) bahan pokok di warung Madura. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli bahan pokok di warung Madura terbukti dipengaruhi oleh variabel harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga.
2. Variabel independen Lokasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) bahan pokok di warung Madura. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli bahan pokok di warung Madura terbukti dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang meliputi kenyamanan dengan tempat tinggal, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.
3. Variabel independen kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) bahan pokok di warung Madura. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli bahan pokok di warung Madura kurang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang meliputi kehandalan, fitur produk, kesesuaian dan kualitas yang dipersepsikan.
4. Variabel independen kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) bahan pokok di warung Madura. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli bahan pokok di warung Madura kurang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang meliputi keramahan, keterbukaan orang madura, dan kenyamanan pelayanan terhadap konsumen.
5. Secara menyeluruh faktor (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), bahan pokok di warung Madura. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli bahan pokok di warung Madura terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, berikut saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti promosi, citra merek, atau faktor sosial-budaya.

2. Melakukan penelitian komparatif antara warung Madura dengan jenis toko kelontong lainnya untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif.
3. Menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Melakukan studi longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli konsumen terhadap warung Madura dari waktu ke waktu.
5. Mengkaji lebih lanjut mengapa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, dan mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di warung Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Latief. (2018). "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.7, No.1, Mei.
- Arrahma, Elian, Tania., Haris, Hemawan., Ahmad, Izzuddin. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. "*PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*" Volume IX Nomor 1.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dedy, Ansari, Harahap. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3, 2015, h. 229.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eko, Purnomo., Yulfita., Aini., Makmur. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), Universitas Pasir Pengaraian, Artikel ilmiah, 12 Desember.
- Faradiba., Sri, Rahayu., Tri, Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Larora, Rebecca. (2010). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas. Diponegoro. Semarang
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Prawirosentono, S. (2016). *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, J. (2005). *Pengelolaan lingkungan sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Edisi 2.
- Purwadarminta. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi Mixed methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Universitas Diponegoro. A Aptaguna dan Pitaloka, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek, *Jurnal Widyakala*, Vol. 3, 2016, h. 52.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wafiruddaroin, M., & Rezeky, S. M. (2022). Dinamika Sosial Budaya Komunitas Pedagang Kelontong Madura di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Muqoddima Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi, Vol. 3, No. 2.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.