

HARGA DAN LOKASI PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN MR BERAS

Stefani Rosa¹ dan Tony Antonio²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: srosa@student.ciputra.ac.id¹ dan tonyantonio@ciputra.ac.id²

Abstract: *Indonesia is the third largest producer of rice commodity. Rice is one of the staple foods that is consumed by all of the people in Indonesia. It is seen in the level of rice projection in Indonesia is increased every year. That thing shows that there will be an increase of purchase intention of prospective consumers to purchase rice product. The world of commodity industry is recently develops quite rapidly in Indonesia which creates several similar competitors in the field of rice commodity. The emergence of new competitors makes competition of retail companies that must provide the suitable price with the product given in order to compete at the market. In the commodity industry, especially rice, really concerns the price that is given to consumers and strategic location where consumers easier to reach Mr Beras product. Both of these thing become the most important part of competition in the rice commodity industry. Seeing the number of similar competitor certainly makes the consumers more selective in considering price and location to generate consumer purchase intention. The purpose of this research is to find out price and location that affect purchase intention of candidates consumer Mr Beras. This research uses quantitative research method with questionnaire as data method collection. The sample that is used in this research is 50 respondents who are in the east of Surabaya area. Data Analysis method of this research uses Multiple Linear Regression Analysis. The result of this research shows that the price variable and location variable significantly influence the purchase intention of Mr Beras candidates consumer.*

Keywords: price, location, purchase intention

Abstrak: Indonesia merupakan negara terbesar ketiga penghasil komoditas beras. Beras merupakan salah satu makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Dilihat dalam tingkat proyeksi konsumsi beras di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akan adanya peningkatan minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian produk beras. Dunia industri komoditas saat ini berkembang dengan cukup pesat di Indonesia yang menciptakan beberapa kompetitor sejenis dalam bidang komoditas beras. Munculnya pesaing baru membuat kompetisi para perusahaan retail yang harus memberikan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan agar dapat bersaing di pasar. Dalam industri komoditas khususnya beras sangat memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen dan lokasi yang strategis dimana konsumen lebih mudah untuk menjangkau produk Mr Beras. Kedua hal tersebut menjadi bagian terpenting dalam persaingan di industri komoditas beras. Melihat banyaknya pesaing sejenis tentu membuat konsumen lebih selektif dalam mempertimbangkan harga dan lokasi untuk menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Mr Beras. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden yang berada di area Surabaya timur. Metode analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Mr Beras.

Kata kunci: harga, lokasi, minat beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar ketiga penghasil komoditas beras. Beras merupakan salah satu makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Proyeksi konsumsi beras di Indonesia setiap tahunnya meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa beras menjadi salah satu kebutuhan pangan utama yang dibutuhkan bagi masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah proyeksi konsumsi beras yang ada di Indonesia akan adanya peningkatan minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian produk beras. Mr Beras merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel pangan yaitu beras. Seiring waktu berjalan, Mr Beras mengalami fluktuasi dan belum mencapai target penjualan tiap bulannya. Permasalahan yang dialami oleh Mr Beras

adalah harga yang diberikan oleh Mr Beras masih kurang diminati oleh konsumen karena harga yang diberikan Mr Beras cenderung lebih mahal dari pasaran dalam perspektif konsumen. Hal tersebut membuat Mr Beras sulit untuk melakukan kerjasama sebagai pemasok beras di hotel dan restoran yang dapat meningkatkan penjualan Mr Beras. Selain harga, permasalahan lokasi dalam Mr Beras yaitu Mr Beras mendapat banyak komplain mengenai lokasi Mr Beras yang kurang strategis, susah diakses, dan susah dijangkau oleh konsumen. Sehingga hal tersebut membuat penurunan omzet di Mr Beras. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Mr Beras.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Purnomo (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal”, Naidoo *et al* (2016) dengan judul “*Assessment of the consumer purchase intentions of organic food at the Hazel food market in Pretoria, South Africa*”, Utami & Saputra (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”.

Harga

Menurut Utami & Saputra (2017), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan tingkat manfaat barang dan jasa tersebut kepada konsumen, jika harga yang diberikan semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan. Terdapat indikator harga menurut (Khairani, 2011 dalam Monawarah, 2017) :

Keterjangkauan harga yaitu harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan daya beli konsumen.

Kesesuaian harga yaitu harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan sebuah produk, dimana perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat sebuah produk.

Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan untuk menarik pelanggan. Lokasi merupakan sebuah tempat dalam membangun usaha untuk melakukan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen (Purnomo, 2017). Menurut Tjiptono (2014 dalam Purnomo, 2017), ada beberapa faktor dalam pemilihan lokasi :

Akses yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi

Visibilitas yaitu lokasi yang mudah dilihat jelas.

Lalu lintas.

Tempat parkir yang luas dan nyaman bagi kendaraan roda dua atau roda empat.

Ekspansi yaitu tersedia lahan yang luas untuk perluasan usaha.

Lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

Peraturan pemerintah.

Menurut Sarjono (2013 dalam Purnomo, 2017), faktor lokasi tersebut dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator lokasi yaitu:

Keterjangkauan lokasi dimana konsumen mudah mengakses lokasi perbelanjaan menggunakan mobil dan motor. Mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum.

Keamanan lokasi yang menjadi salah satu prioritas konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan.

Ketersediaan tempat parkir yang luas akan membuat kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja.

Minat Beli

422

Minat beli merupakan sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan (Rifai *et al.*, 2016). Menurut Putra *et al.*, (2016), minat beli merupakan kemampuan konsumen sebagai dorongan utama sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2002 dalam Rachmadhania *et al.*, 2017) menjelaskan minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator berikut:

Minat beli transaksional, yaitu sikap seseorang yang berminat untuk membeli produk.

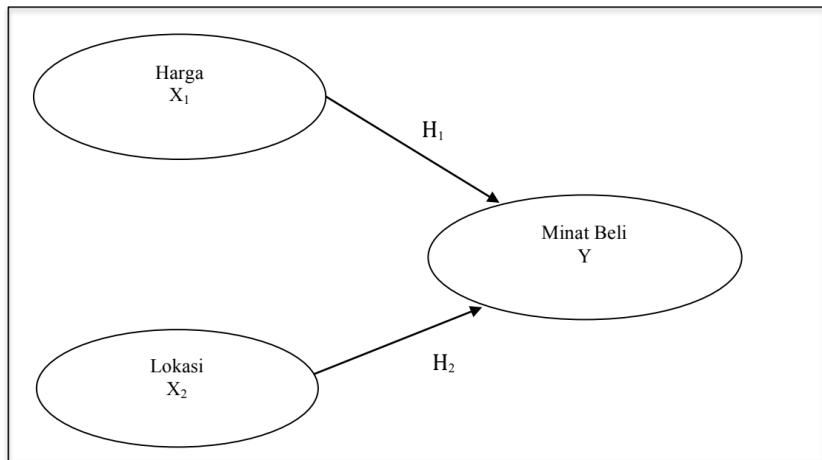
Minat beli referensial, yaitu sikap seseorang yang memiliki keinginan untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

Minat beli preferensial, yaitu sikap seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu.

Minat beli eksploratif, yaitu sikap disertai tindakan yang menggambarkan seseorang untuk mencari tahu tentang informasi produk yang diminatinya.

Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Mr Beras.

H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Mr Beras.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang merupakan target pasar dari produk Mr Beras area Surabaya Timur, sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel ditetapkan sebesar 25 kali jumlah variabel independen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen, maka peneliti memerlukan sampel sebesar 50 responden.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer berasal dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder berasal dari studi kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari buku maupun referensi lainnya yang ada keterkaitan dengan variabel penelitian.

Definisi Operasional

Harga (Variabel bebas / X_1)

Menurut Utami & Saputra (2017), Sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan tingkat manfaat barang dan jasa tersebut kepada konsumen, jika harga yang diberikan semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan. Adapun indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi (Variabel bebas / X_2)

Sebuah tempat dalam membangun usaha untuk melakukan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Adapun indikator lokasi yaitu Keterjangkauan lokasi, mudah dijangkau, keamanan lokasi, dan ketersediaan tempat parkir (Purnomo, 2017).

Minat Beli (Variabel terikat/Y)

Sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Adapun indikator minat beli yaitu : Minat transaksional ,minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Rifai *et al.*, 2016).

Teknik Analisa Data

Uji validitas menurut Priyatno (2014), untuk mengukur pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*, dengan sebesar 5% derajat kesalahan yang ditoleransi, apabila nilai signifikan korelasi tersebut $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2014), untuk mengetahui konsistensi kuesioner dengan tujuan apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's alpha* dan apabila *Cronbach's alpha* lebih dari $\geq 0,6$ maka data penelitian dapat dinyatakan reliabilitasnya baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode untuk menganalisis antara dua variabel independen serta atau lebih dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X_1 = Harga

e = Standard Error

X_2 = Lokasi

β_1 = Koefisien regresi variabel harga

β_2 = Koefisien regresi variabel lokasi

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas uji yang dilakukan pada analisis regresi berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independennya di satu model regresi (Priyatno 2014).

Uji Heteroskedastisitas varian residual yang semua pengamatannya tidak sama di dalam model regresi (Priyatno, 2014)

Uji Normalitas digunakan menguji apakah nilai yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Priyatno 2014).

4.Uji Linieritas untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara

signifikan. Pengujian ini menggunakan *Test for Linearity*, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear (Priyatno, 2014).

5.Uji Autokorelasi merupakan sebuah metode antara anggota observasi terdapat korelasi atau tidak menurut waktu dan tempat Jika tidak terjadi autokorelasi maka model regresi tepat. (Priyatno, 2014).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan adalah metode untuk menguji kecocokan model apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Apabila nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014).

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1 maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin erat, jika nilai R mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Koefisien determinasi (R^2) adalah kuadrat dari koefisien korelasi atau R yang digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang baik terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen semakin lemah dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014).

Uji Signifikan Individu (Uji t)

untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai sig. uji $t \leq 0,05$, maka X secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Priyatno, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	42
	Perempuan	29	58
Usia	20 – 30 tahun	13	26
	31 – 40 tahun	16	32
	41 – 50 tahun	12	24
	51 – 60 tahun	9	18
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	26
	Ibu Rumah Tangga	21	44
	Wiraswasta	8	14
	Lain-lain	8	16
Pengeluaran	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	22
	2.000.001 – Rp 3.000.000	14	28
	3.000.001- Rp 4.000.000	18	36
	> Rp 4.000.000	7	14

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang terdiri dari 21 orang laki-laki dan 29 orang adalah perempuan. Hal ini menunjukkan responden yang memiliki minat beli terbesar adalah perempuan. Dilihat dari umur responden, jumlah responden dengan usia 20-30 tahun yaitu 13 orang, 31-40 tahun yaitu 16 orang, 41-50 tahun yaitu 12 orang, 51-60 tahun yaitu 9 orang. Hal ini menunjukkan responden

yang memiliki minat beli terbesar adalah usia 31-40 tahun. Dilihat dari pekerjaan responden, jumlah responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga yaitu 21 orang, pelajar/mahasiswa yaitu 13 orang, wiraswasta yaitu 8 orang, pekerjaan lainnya yaitu 8 orang. Hal ini menunjukkan responden yang memiliki minat beli terbesar adalah ibu rumah tangga. Dilihat dari pengeluaran per bulan responden, jumlah responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yaitu 11 orang, Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 yaitu 14 orang, Rp 3.000.001-Rp 4.000.000 yaitu 18 orang, >Rp 4.000.000 yaitu 7 orang. Responden dengan pengeluaran Rp 3.000.001-Rp 4.000.000 memiliki minat beli terbesar dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka dan memerlukan kebutuhan pokok yang lebih baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel-variabel penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_1) sebesar 0,663, dari variabel lokasi (X_2) sebesar 0,727, dan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,788. Semua hasil uji reliabilitas pada variabel diatas memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	tstatistik	Sig.
Konstanta	0,897	1,868	0,068
Harga(X_1)	0,408	3,298	0,002
Lokasi (X_2)	0,355	2,745	0,009

$$Y = 0,897 + 0,408 X_1 + 0,355 X_2$$

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa nilai konstanta dari persamaan regresi adalah 0,897 yang berarti sebesar 0,897 merupakan pengaruh dari variabel lain, selain variabel harga dan variabel lokasi. Nilai koefisien pada variabel harga adalah 0,408. Hal ini berarti setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,408 jika variabel independen lainnya tetap dan konstanta sebesar 0,897. Koefisien variabel harga menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Nilai koefisien pada variabel lokasi adalah 0,355. Hal ini berarti setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,355 jika variabel independen lainnya tetap dan konstanta sebesar 0,897. Koefisien variabel lokasi menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Harga (X_1)	1,277
Lokasi (X_2)	1,277

Pada tabel 3 memaparkan hasil uji multikolinieritas. Nilai VIF variabel harga (X_1) dan variabel lokasi (X_2) < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskesdastisitas

Model	Sig.
Harga (X ₁)	0,168
Lokasi (X ₂)	0,445

Berdasarkan tabel 4.13 memaparkan nilai signifikansi variabel harga (X₁) adalah sebesar 0,168 dan nilai signifikansi variabel lokasi (X₂) adalah sebesar 0,445. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	50
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 5 memaparkan hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed)) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

Hubungan Linearitas	Signifikansi
Minat Beli * Harga (X ₁)	0,000
Minat Beli * Lokasi (X ₂)	0,000

Berdasarkan tabel 4.15 memaparkan hasil uji linearitas bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas sebesar 0,000 yang memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) dan lokasi (X₂) masing-masing memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat beli (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,062

Berdasarkan tabel 7 memaparkan hasil uji autokorelasi. Nilai Durbin Watson adalah 2,062. Nilai dU didapatkan dari tabel Durbin Watson yaitu 1,628 (N=50 dan k=2). Nilai Durbin Watson berada diantara dU = 1,628 dan (4-dU) = 2,372. Hasil nilai uji memenuhi kategori dU < dW < 4-dU maka menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	17,140	0,000

Berdasarkan tabel 8 memaparkan hasil uji F. Uji F menghasilkan F hitung sebesar 17,140 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian dan variabel Harga (X₁) dan Lokasi (X₂) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
Harga	3,298	0,002	H1 diterima
Lokasi	2,745	0,009	H2 diterima

Pada tabel 9 terlihat bahwa pengaruh harga terhadap minat beli menghasilkan nilai signifikan yaitu 0,002 yang nilainya kurang dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai signifikan pada pengujian pengaruh lokasi (X₂) terhadap minat beli adalah sebesar 0,009, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square
1	0,649	0,422

Tabel 10 memaparkan nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,649. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli. Koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,422. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas tersebut terhadap minat beli adalah sebesar 42,2%, yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) dan lokasi (X₂) menyumbang pengaruh sebesar 42,2% terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil nilai signifikansi uji t variabel harga adalah sebesar 0,002 (sig < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) calon konsumen Mr Beras, sehingga hipotesis pertama (H₁) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan minat beli calon konsumen Mr Beras dapat diterima, serta rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami & Saputra (2017) dan Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil nilai signifikansi uji t variabel lokasi adalah sebesar 0,009 (sig < 0.05). Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Mr Beras, sehingga hipotesis kedua (H_2) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan minat beli calon konsumen Mr Beras dapat diterima, serta rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu *et al.* (2016) dan Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli calon konsumen Mr Beras. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian persepsi harga dan lokasi, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk berminat beli di Mr Beras.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya seperti variabel kualitas layanan dan promosi. Saran untuk perusahaan, Mr Beras disarankan untuk menambah macam varian kualitas produk beras yang sesuai dengan segmen pasarnya, memberi informasi yang lebih detail melalui strategi pemasaran dengan menggunakan brosur yang berguna untuk memberikan informasi mengenai keunggulan yang terdapat pada produk Mr Beras, meningkatkan *online delivery service* untuk menjangkau konsumen yang memiliki kediaman jauh dari lokasi Mr Beras, melakukan penyebaran media cetak atau brosur untuk menginformasikan pengarahan lokasi ke Mr Beras secara detail.

Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian ini hanya pada variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel harga dan lokasi. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup perusahaan Mr Beras.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand,A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF BOOKS.

Monawarah, S. (2017). Pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh 2 daun di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.5 No.1, pp. 2015-216.

Naidoo,V & Ramatsetse,M.H. (2016). Assessment of The Consumer Purchase of Organic Food at the Hazel Food Market in Prectoria South Africa. *Environmental Economics*, Vol. 7 No. 3, pp.81-88.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Proyeksi Produksi Beras Nasional 2015-2019/ databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/12/iniyah-proyeksi-produksi-beras-nasional.

Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 4, pp. 1-25.

Rachmadhania, N., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal* 429

Administrasi Bisnis, Vol. 46 No. 1, pp. 210-217.

Rifai, H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy Pada Mahasiswa S1 Dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35 No.1, pp. 120-126.

Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, pp. 1-8.

Susanto, F.A. (2018, Juli 04). Komoditas Beras di Indonesia. Retrieved Juli 04, 2018, from <https://radarsolo.jawapos.com/read/2018/07/04/85243/komoditas-beras-di-indonesia>.

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *NIAGAWAN*, Vol. 6, pp.1-9.