

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERDAHAP MINAT BELI DI POJOK JAMUR MAHIKATA FOOD KEDIRI

Muhammad Yudha Farudin¹, Edi Murdiyanto², Agung Pambudi Mahaputra³
Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Kediri

yudhafarudin@gmail.com , edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id ,
agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pojok Jamur Mhikata Food Kediri. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap minat beli. Jumlah sampel 75 responden dengan teknik incidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji t, uji f, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta variabel harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga; Lokasi; Variasi Produk; Minat Beli

Abstrack

This research was conducted at Mhikata Food Mushroom Corner Kediri. This type of research is quantitative with a causal associative approach. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price, location, and product variety on buying interest. The sample size was 75 respondents with incidental sampling technique. The analysis techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing in the form of t test, f test, and R2 test. The results showed that the price variable partially had a significant effect on buying interest, the location variable partially had a significant effect on buying interest, the product variety partially had a significant effect on buying interest, and the price, location, and product variety variables simultaneously had a significant effect on buying interest.

Keywords : Price; Location; Product Variety; Purchase Intention

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini perkembangan usaha atau bisnis semakin bertumbuh sangat pesat tanpa terkecuali pada sektor umkm. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang berskala kecil yang dilakukakn oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil perjualanalan tertentu dengan kreiteria yang tertera di dalam UU No. 20 Tahun 2008.

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang ikut berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran yang cukup

penting pada bidang ekonomi terutama pada aspek tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan perkembangan ekonomi.

UMKM di Indonesia dari waktu ke waktu telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat. Para pelaku UMKM dapat menghasilkan jenis produk yang beragam dari berbagai bidang mulai dari fashion, kuliner, kerajinan, hingga pertanian. Berbagai jenis produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini disebabkan karena keinginan para pelaku usaha UMKM untuk dapat bersaing di pasaran.

Salah satu usaha umkm yang merasakan ketatnya persaingan pasar saat ini adalah umkm dibidang kuliner olahan rumahan. Persaingan yang sangat ketat ditandai dengan mulai banyak bermunculan usaha-usaha baru dibidang kuliner olahan rumahan di Kediri. Harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan variasi produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam.

Demikian juga pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri, dimana salah satu umkm dibidang olahan jamur yang berada di desa kepuhrejo kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing yang ada saat ini. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, maka Pojok Jamur Mahikata Food harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri

2. Tinjauan Pustaka

Harga

P. Kotler (2018) "harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya". Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan harga memiliki dua peranan utama dalam pemasaran, yakni peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Oleh karena itu, ketersediaan harga dapat membantu konsumen dalam menentukan cara membagi anggaran belanja mereka di berbagai barang dan jasa. Membagi pendapatan yang dapat dibelanjakan ke berbagai produk dan layanan. Setelah menimbang dari berbagai pilihan, pembeli memilih bagaimana mereka ingin uang mereka dialokasikan yang mereka harapkan. Menurut P. Kotler & Armstrong (2008) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan

Lokasi

Menurut rahmawati (2016) yang dimaksud "lokasi adalah mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Lokasi berakibat pada kesuksesan pemasaran. Lokasi yang strategis akan lebih banyak menjangkau pelanggan yang baru, dari pada lokasi yang tidak strategis atau sulit dijangkau oleh konsumen. Pada lokasi tepat,

sebuah toko akan lebih suka dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, karyawan yang sama banyak dan terampil sama-sama mempunyai setting yang bagus. Menurut Tjiptono (2015) bahwa penentuan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (*traffic*),
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Perluasan tempat.
- 6) Lingkungan.

Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain”. Indikator variasi produk menurut Benson (2007) adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Bahan produk yang beragam.
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam.

Minat Beli

Menurut Kotler, P dan Keller (2009) menyatakan bahwa “minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek yang menunjukkan motivasi atau keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian”. Dalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat indikator-indikator minat beli Ferdinand (2014) :

- 1) minat transaksional.
- 2) minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3. Metode

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dari hasil olahan data menggunakan software SPSS, hasil tersebut akan dijelaskan atau dideskripsikan. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Pojok Jamur Mahikata Food Kediri yang terletak di dusun pojok rt 3 rw 2 desa kepuhrejo kecamatan gampengrejo kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Pojok Jamur Mahikata Food Kediri, dengan sampel konsumen yang ditemui dan cocok untuk menjadi sumber

data sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental/ Aksidental.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pengambilan sampel berdasarkan rumus Yamane dan Issac and Michael, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus dan keterangan yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh sampel pada penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{300}{1 + 300 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 15}$$

$$n = 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 75 sampel. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui angket. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan teknik analisis data Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolenieritas, Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda (Uji Analisis Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji R²).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Olah Data

Validitas

Tabel 4.1
Tabel Uji Validitas Variabel X1,X2, X3, Y

Uji Validitas (X ₁) Harga			
Item	r-hitung	Sig, (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,730	0,000	VALID
X1.2	0,694	0,000	VALID
X1.3	0,823	0,000	VALID
X1.4	0,770	0,000	VALID
X1.5	0,704	0,000	VALID
Uji Validitas (X ₂) Lokasi			
Item	r-hitung	Sig, (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,630	0,000	VALID
X2.2	0,672	0,000	VALID
X2.3	0,758	0,000	VALID
X2.4	0,729	0,000	VALID
X2.5	0,751	0,000	VALID
X2.6	0,781	0,000	VALID
Uji Validitas (X ₃) Variasi Produk			
Item	r-hitung	Sig, (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,937	0,000	VALID
X3.2	0,870	<0,05	VALID
X3.3	0,901	<0,05	VALID

Uji Validitas (Y) Minat Beli			
Item	r-hitung	Standar Validasi	Keterangan
Y1	0,784	<0,05	VALID
Y2	0,813	<0,05	VALID
Y3	0,896	<0,05	VALID
Y4	0,830	<0,05	VALID

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari alat instrument (kuesioner) untuk variabel (X₁) Harga, (X₂) Lokasi, (X₃) Variasi Produk, dan (Y) Minat Beli memiliki nilai Sig. (2-tailed) <0,05 , sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,793	>0,60	RELIABEL
Lokasi (X2)	0,810	>0,60	RELIABEL
Variasi Produk (X3)	0,885	>0,60	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0,850	>0,60	RELIABEL

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pad atabel 4.2 diatas, bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel (X1) Harga 0,793, (X2) Lokasi 0,810, (X3) Variasi Produk 0,885, dan (Y) Minat Beli 0,850 >0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel \.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

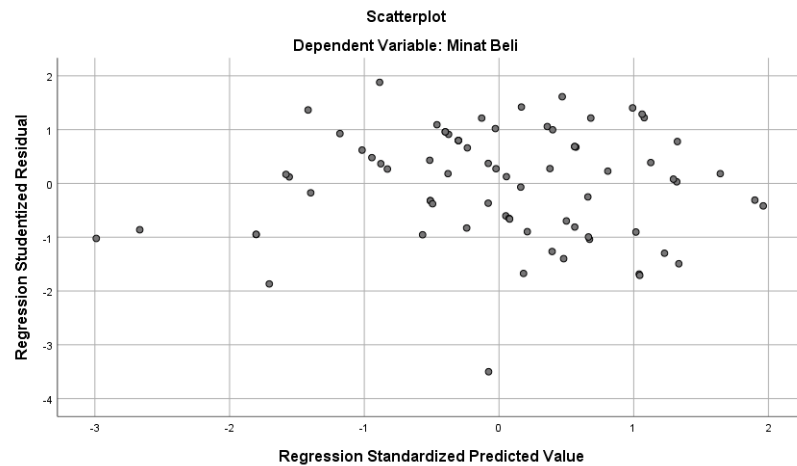
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82938058
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.079
	Negative	.102
Test Statistic		.102
Asymp Sig. (2-tailed)		.051°
Point Probability		.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0.051 > 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui hasil heteroskedastisitas pada variabel Harga, Lokasi, Variasi Produk, dan Minat Beli tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicted Value.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Colinearity Statistics			
Taraf Nilai Tolerance > 0.1 & Nilai VIF < 10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,999	1.001	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi	0,972	1.029	Tidak terjadi Multikolinearitas
Variasi Produk	0,971	1.030	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, variabel (X1) Harga memiliki nilai tolerance $0.999 > 0.1$ dan nilai VIF $1.001 < 10$, variabel (X2) lokasi memiliki nilai tolerance $0.972 > 0.1$ dan nilai VIF $1.029 < 10$, dan variabel (X3) variasi produk memiliki nilai tolerance $0.971 > 0.1$ dan nilai VIF $1.030 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t-hitung	Sig-t	Keterangan
Harga (X1)	0.436	5.877	0.000	Ha1 diterima

Lokasi (X2)	0.416	5.565	0.000	Ha2 diterima
Variasi Produk (X3)	1.066	14.264	0.000	Ha3 diterima
Konstanta (a)			21.817	
Nilai Korelasi (R)			0.880	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0.774	
F _{hitung}			81.143	
Signifikansi F			0.000	H4 diterima
Y			Minat Beli	

Sumber : Data Diolah Penliti, 2024

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 21.817 + 0,436X_1 + 0,416X_2 + 1.066X_3$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 21.817 yang berarti apabila harga, lokasi, dan variasi produk mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya minat beli sebesar 21.817 satuan.
- 2) Koefisien regresi X1 (b1) = 0,436 yang berarti, jika harga naik atau meningkat sebanyak satu satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,436 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tetap (tidak berubah)
- 3) Koefisien regresi X2 (b2) = 0,416 yang berarti, jika lokasi naik atau meningkat sebanyak satu satuan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap (tidak berubah)
- 4) Koefisien regresi X3 (b3) = 1,066 yang berarti, jika variasi produk naik atau meningkat sebanyak satu satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 1,066 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan atau tetap (tidak berubah)

Uji T (Parsial)

Tabel 4.
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Sig-t	t	Keterangan
Harga (X1)	0,000 < 0,05	5,877	Ha ₁ diterima H ₀ ditolak
Lokasi (X2)	0,000 < 0,05	5,565	Ha ₁ diterima H ₀ ditolak
Variasi Produk (X3)	0,000 < 0,05	14,264	Ha ₁ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil uji t (secara parsial) yaitu sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) mempunyai nilai Thitung sebesar 5,877 > dari Ttabel 1,666 dengan nilai probabilitas (sig-t) variabel Harga (X1) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dengan minat beli (Y).

2. Variabel lokasi (X2) mempunyai nilai Thitung sebesar 5,565 > dari Ttabel 1,666 dengan nilai probabilitas (sig-t) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap minat beli (Y).
3. Variabel variasi produk (X3) mempunyai nilai Thitung sebesar 14,264 > dari Ttabel 1,666 dengan nilai probabilitas (sig-t) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk (X3) dengan minat beli (Y)

Uji F

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)

Sig-F	F	Keterangan
0,000 < 0,05	81.143	H_{a4} diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil uji F (uji secara simultan) pada variabel Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli secara bersama-sama. Hasil dari Fhitung sebesar 81,143 > Ftabel 2,73 dengan nilai probabilitas (sig-f) sebesar 0,000 < 0,05 yang mempunyai arti ada pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) variabel harga, lokasi, dan variasi produk terhadap minat beli di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R ²)
0.760	0.577

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,577 dan nilai R sebesar 0,760. Koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,760 artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen yang terdiri dari Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap variabel dependen Minat Beli. Nilai (R²) sebesar 0,577 mempunyai arti Minat Beli pada Pojok Jamur Mahikata Food di pengaruhi oleh Harga, Lokasi, Variasi Produk sebesar 57,7% dan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

4.2 Pembahasan Interpretasi Hasil

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $T_{hitung} 5,877 > T_{tabel} 1,666$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Indikator variabel harga dengan nilai jawaban

kuisisioner paling tinggi atau paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator keterjangkauan harga (X1.1), hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin baik dan terjangkau harga yang ditawarkan di Pojok Jamur Mahikat Food Kediri maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sudah selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taslim & Pramuditha, 2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa lokasi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 5,565 > T_{tabel} 1,666$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Indikator variabel lokasi dengan nilai jawaban kuisisioner paling tinggi atau paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator akses (X2.1), hal ini menunjukkan bahwa akses lokasi Pojok Jamur Mahikata Food Kediri memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, yang berarti semakin mudah akses lokasi untuk dilalui maka akan semakin tinggi minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Hasil pada penelitian ini sudah selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taslim & Pramuditha, 2021) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri

Hasil pengujian hipotesis yang ke tiga menunjukkan bahwa variasi produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 14,264 > T_{tabel} 1,666$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Indikator variabel variasi produk dengan nilai jawaban paling tinggi atau paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator jenis produk yang beragam (X3.2), hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang beragam yang disediakan oleh Pojok Jamur Mahikata Food Kediri memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, yang berarti semakin beragam jenis produk yang disediakan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil pada penelitian ini sudah selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baidowi, 2021) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Pojok Jamur Mahikat Food Kediri

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan variabel (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan

memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 81.143 > F_{tabel} 2,73$. Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel harga (X1), lokasi (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli yaitu variabel variasi produk dari hasil uji t dengan nilai 14,264. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang terdapat pada Pojok Jamur Mahikata Food Kediri memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli konsumen, maka semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan membuat minat beli konsumen meningkat. Namun variabel harga dan lokasi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. minat beli yang dimaksud adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan oleh Pojok Jamur Mahikata Food Kediri.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan menawarkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dengan memberikan akses lokasi yang baik dan mudah dijangkau maka dapat meningkatkan minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Variasi Produk (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dengan memperbanyak jenis produk yang beragam maka dapat meningkatkan minat beli di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri. Harga (X1), Lokasi (X2), Variasi Produk (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y), semakin meningkatkan keterjangkauan harga, memperbaiki akses lokasi, dan memperbanyak jenis produk yang beragam maka dapat meningkatkan minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri.

Saran Bagi Perusahaan

Bagi pihak Pojok Jamur Mahikata Food Kediri dapat mempertahankan hal-hal yang sudah baik seperti harga yang terjangkau, akses lokasi yang mudah dijangkau, dan jenis variasi produk yang beragam. Meningkatkan hal-hal yang perlu untuk diperbaiki lagi untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti kesesuaian harga dengan manfaat produk, lingkungan yang lebih nyaman untuk berbelanja, dan memberikan desain kemasan produk yang beragam atau menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Pojok Jamur Mahikata Food Kediri.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang mampu mempengaruhi minat beli yang belum dilakukan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
<https://doi.org/10.52333/Kompetitif.V10i1.751>
Benson. (2007). *From Business Strategy To Itaction, Right Decisions For A Bottonline*.

- Jhon Willey Andsons.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Keller Dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); Jilid 1).
- Keller Dan Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, P. 1835).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malawarman Unversity Press.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V2i2.864>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (Ed.); Edisi 3).
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offest.