

---

**PENGARUH LOKASI STRATEGIS, CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN HASNAH KULINER RANTAUPRAPAT DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**

**Risky Darmayanti Siregar<sup>1</sup>, Rizky Syahputra<sup>2</sup>, Yuniman Zebua<sup>3</sup>**  
Universitas Labuhanbatu<sup>123</sup>

---

**INFO  
ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : April 9<sup>th</sup>, 2023

Revised : May 25<sup>th</sup>, 2023

Accepted : June 10<sup>th</sup>, 2023

**Keywords**

Strategic Location, Taste,  
Price, Service Quality,  
Consumer Purchase Interest

**Kata Kunci**

Lokasi Strategis, Cita Rasa,  
Harga, Kualitas Pelayanan,  
Minat Beli Konsumen

**A B S T R A C T**

*This study aims to determine the impact of strategic location, taste, price, service quality on consumer purchase demand. This type of research is quantitative, the research was carried out at Hasnah Culinary Rantauprapat. The data collection technique used in this study was a technique using a questionnaire survey instrument with the Likert scale method. The population in this research is Hasnah Culinary Rantauprapat consumers, totaling 100 people. Partially Strategic Location has a Positive and Significant effect on buying interest at Hasnah Culinary Rantau Prapat. Taste partially does not affect buying interest at Hasnah Culinary Rantau Prapat. Partially, prices have no effect on buying interest at Hasnah Culinary Rantau Prapat. Partially, service quality has no effect on buying interest at Hasnah Culinary Rantau Prapat. Variables Strategic location, Taste, Price, and Quality of service have a joint or simultaneous positive and significant effect on buying interest at Hasnah Culinary Rantau Prapat.*

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kasi strategis, cita rasa, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian dilaksanakan di Hasnah Kuliner Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menggunakan instrumensurvey kuesioner dengan metode skala Likert. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Hasnah Kuliner Rantauprapat berjumlah 100 orang. Secara Parsial Lokasi Strategis berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat. Secara Parsial Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat. Secara Parsial Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat. Secara Parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat. Variabel Lokasi strategis, Cita rasa, Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama atau simultan positif dan signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis Kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia, namun terlepas dari itu setiap pelaku usaha itu juga harus menawarkan dan menyusun strategi pemasarannya, karena strategi pemasaran sangat mempengaruhi ketertarikan minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mencari keuntungan perusahaan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan dituju. Bisnis Kuliner juga diharapkan menjadi salah satu sumber dana bagi pendapatan Daerah kita dan dapat mengurangi angka tingkat pengangguran di Indonesia terkhusus di daerah kita. Seperti kita ketahui pertumbuhan industri kuliner di Rantauprapat saat ini akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun berikutnya.

Hasnah Kuliner merupakan bisnis usaha makanan yang menyajikan makanan Tradisional yang memiliki Cita rasa tersendiri, seperti menu makanan yang disajikan sesuai dengan lidah khas mandailing dan juga menyediakan beragam makanan tradisional seperti makanan ciri khas daerah lainnya. Dimana Rantauprapat merupakan kota yang beberapa persennya dihuni oleh suku Mandailing. Hasnah kuliner Rantauprapat memiliki lokasi yang sangat strategis terletak dipinggir jalan yang dilalui banyak pengendara lewat. Untuk Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan rasa makanan yang disajikan, Pelayanan di Hasnah Kuliner agak sedikit kurang efisien karena semua menu yang di sediakan fresh langsung dari masakan menyebabkan pelanggan menunggu sebelum menikmati hidangan makanannya tapi untuk para karyawannya baik dan juga ramah kepada konsumennya.

Dalam membangun sebuah usaha salah satu faktor penting terciptanya kelancaran usaha adalah lokasi usaha yang strategis, dimana lokasi tersebut mudah diakses oleh siapapun. Seperti yang dikatakan Kotler bahwa lokasi adalah letak kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi peminatnya (P. Kotler & Keller, 2012). Menurut (Tjiptono, 2006) dalam penelitian indikator lokasi strategis berikut Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan lokasi. Rasa merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha dagang bidang kuliner, cita rasa yang baik akan menarik minat pelanggan untuk datang kembali. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang berbeda dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan bagian makanan yang meliputi tampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013).

Menurut (Garrow & James, 2010) Indikator Cita Rasa dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Bau  
Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.
2. Rasa  
Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.
3. Rangsangan Mulut  
Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan merupakan suatu hal yang baik, karena jika harga yang ditawarkan lebih mahal dari kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi penghambat bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2012) bahwa harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Indikator harga menurut (P. T. Kotler & Lee, 2009) diantaranya adalah : Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk, Daftar Harga (list price), Potongan Harga Khusus (Allowance), Harga yang dipersepsikan

Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, konsumen yang merasa nyaman akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang dirasa nyaman. Menurut (Islami, 2019) kualitas pelayanan diartikan sebagai jarak perbedaan antara kenyataan dan keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Minat beli merupakan kunci kesuksesan sebuah usaha, karena semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan maka usaha akan semakin berkembang. Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) arti 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. Indikator Minat Beli menurut (Tjiptono, 2007) sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

## II. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian dilaksanakan di Hasnah Kuliner Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menggunakan instrumensurvey kuesioner dengan metode skala Likert. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Hasnah Kuliner Rantauprapat berjumlah 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, kriteria yang sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Hasnah Kuliner Rantauprapat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut adalah valid, Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Lokasi	X1.1	0,459	0,195	<i>Valid</i>
	X1.2	0,600	0,195	<i>Valid</i>
	X1.3	0,279	0,195	<i>Valid</i>
	X1.4	0,782	0,195	<i>Valid</i>
	X1.5	0,647	0,195	<i>Valid</i>
	X1.6	0,354	0,195	<i>Valid</i>
CitaRasa	X2.1	0,293	0,195	<i>Valid</i>
	X2.2	0,782	0,195	<i>Valid</i>
	X2.3	0,647	0,195	<i>Valid</i>
	X2.4	0,459	0,195	<i>Valid</i>
	X2.5	0,600	0,195	<i>Valid</i>
	X2.6	0,279	0,195	<i>Valid</i>
	X3.1	0,209	0,195	<i>Valid</i>
	X3.2	0,277	0,195	<i>Valid</i>

Harga	X3.3	0,459	0,195	<i>Valid</i>
	X3.4	0,600	0,195	<i>Valid</i>
	X3.5	0,647	0,195	<i>Valid</i>
	X3.6	0,174	0,195	<i>Tidak Valid</i>
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,277	0,195	<i>Valid</i>
	X4.2	0,363	0,195	<i>Valid</i>
	X4.3	0,580	0,195	<i>Valid</i>
	X4.4	0,174	0,195	<i>Tidak valid</i>
	X4.5	0,525	0,195	<i>Valid</i>
	X4.6	0,364	0,195	<i>Valid</i>
Minat Beli	Y.1	0,459	0,195	<i>Valid</i>
	Y.2	0,600	0,195	<i>Valid</i>
	Y.3	0,363	0,195	<i>Valid</i>
	Y.4	0,279	0,195	<i>Valid</i>
	Y.5	0,782	0,195	<i>Valid</i>
	Y.6	0,279	0,195	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

### Hasil Uji Reliabilitas

Apabila hasil koefisien Alpha > taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable, Apabila hasil koefisien Alpha < taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Taraf Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	0,850	0,60	<i>Reliable</i>
Cita Rasa (X2)	0,859	0,60	<i>Reliable</i>
Harga(X3)	0,893	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan(X4)	0,920	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,896	0,60	<i>Reliable</i>
<b>Keseluruhan variabel</b>	<b>0,906</b>	<b>0,60</b>	<b><i>Seluruh item reliable</i></b>

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliable, dikarenakan nilai cronbach alpa 0,906 lebih besar dari taraf sig. 60%.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,131	7,613	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita Rasa	0,131	7,643	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,347	2,880	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,442	2,260	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel seluruh variabel dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) dapat memengaruhi variabel terikat (y).

- Jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (berpengaruh positif signifikan)
- Jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel (tidak berpengaruh)

Tabel .4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.658	1.363		4.151	.000
	Lokasi Strategis	.435	.156	.448	2.779	.007
	Cita Rasa	.565	.160	.569	3.524	.001
	Harga	-.251	.123	-.202	-2.036	.045
	Kualitas Pelayanan	-.061	.095	-.056	-.639	.524

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas penjelasan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Variabel Lokasi strategis, Nilai thitung variabel lokasi sebesar 2,779 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,779 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel Cita Rasa Nilai thitung variabel cita rasa sebesar 3,524 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,524 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, Variabel Harga Nilai thitung variabel harga sebesar -2,036 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,036 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negative signifikan terhadap minat beli., dan Variabel Kualitas Pelayanan Nilai thitung variabel diskon sebesar -0,639 dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,639 < 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,524 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.692	4	39.673	49.625	.000 <sup>b</sup>
	Residual	75.948	95	.799		
	Total	234.640	99			

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat diketahui nilai F hitung  $> F_{tabel}$  ( $49,625 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama atau simultan antara Lokasi strategis (X1), Cita rasa (X2), Harga (X3), dan Kualitas pelayanan (X4) terhadap Minat beli (Y).

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.663	.894

Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai R square 0,676. Hal ini menjelaskan bahwa Lokasi strategis (X1), Cita rasa (X2), Harga (X3), dan Kualitas pelayanan (X4) terhadap Minat beli (Y) sebesar 67,6% dan sisanya 32,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang

dimaksud seperti Store Atmosphere, Loyalitas Pelanggan, Promosi, Fasilitas, WOM dan sebagainya.

#### IV. KESIMPULAN

1. Secara Parsial Lokasi Strategis berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.
2. Secara Parsial Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.
3. Secara Parsial Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.
4. Secara Parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.
5. Variabel Lokasi strategis, Cita rasa, Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama atau simultan positif dan signifikan terhadap minat beli di Hasnah Kuliner Rantau Prapat.

#### REFERENSI

- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). THE EFFECT OF THE EXISTENCE OF 35 CONVENIENCE STORES ON CHANGES IN CONSUMER INTERESTS IN SEKADAU DISTRICT. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Garrow, J. S., & James, W. P. T. (2010). *Human Nutrition and dietetics Ninth. Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 203–208.
- Kristinae, V., Sambung, R., & Giovani, J. The role of dynamic capability theory in improving handicrafts in SMEs Central Borneo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Sari, D. Y. (2013). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN, ATRIBUT PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO JEMBER*.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.