

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang

Vina Angelika Taslim¹, Charisma Ayu Pramuditha²

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹vinaangelikat@mhs.mdp.ac.id, ²charisma@stie-mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian pada penelitian ini (1) Untuk menganalisis apakah harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis apakah harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel kualitas produk (X3), dan variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel kualitas produk (X3), dan variabel lokasi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan minat beli konsumen

Abstract: The purpose of the research in this study (1) To analyze whether the price, promotion, quality of products and location affect the buying interest of consumers Magal Korean BBQ House Palembang partially.(2) To analyze whether the price, promotion, product quality and location affect the buying interest of Magal Korean BBQ House Palembang consumers simultaneously.This study used the method of distributing questionnaires on a likert scale, with the number of respondents 100 respondents.Sampling techniques in this study use purposive sampling method and with the help of SPSS 23 software.The results of this study showed that partial test (t-test) of price variable (X1), promotion variable (X2), product quality variable (X3), and location variable (X4) had a positive and significant effect on consumer buying interest.Simultaneous test (f-test) proves that independent variables namely price variable (X1), promotion variable (X2), product quality variable (X3), and location variable (X4) affect dependent variables in the form of consumer buy interest (Y).

Keywords: price, promotion, product quality, location and consumer buying interest

1. PENDAHULUAN

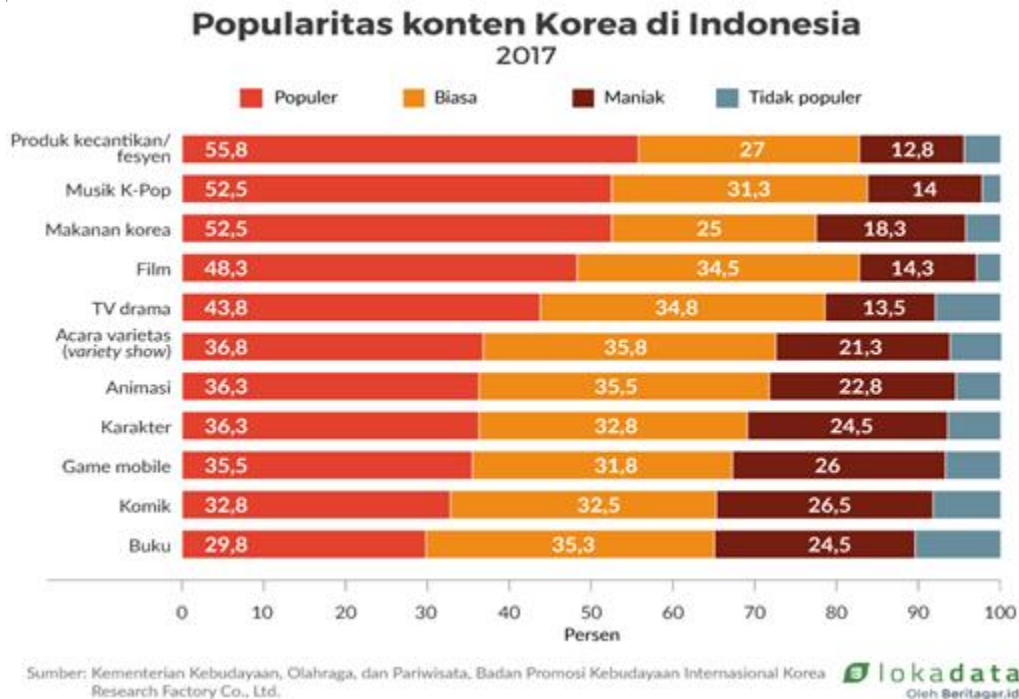
Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pangan diperlukan agar manusia merasa kenyang penuh dengan energi untuk melakukan aktifitas mereka. Namun sekarang, kebutuhan pangan dapat dijadikan untuk memenuhi gaya hidup dan menjadi sebuah industri kuliner yang bukan hanya mengandalkan cita rasa yang nikmat tetapi dapat

melengkapi kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Dari pilihan makanan yang ada, dapat menjadi alat ukur bagaimana gaya hidup yang dimiliki oleh penikmat makanan tersebut. Pilihan makanan bukan saja diukur dari cita rasanya.

Berkembangnya budaya Korea di Indonesia merupakan salah satu dampak dari arus globalisasi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa globalisasi dapat memperluas pengaruh kebudayaan suatu bangsa ke

seluruh penjuru dunia dengan mudah tanpa halangan yang berarti. Ada pula pakar yang mencatat terjadinya globalisasi pada milenium ketiga sebelum masehi; pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Ada

tiga hal yang menyebabkan makin tingginya popularitas makanan Korea saat ini. Yang pertama *K-pop*, kedua yaitu *K-Drama*, dan ketiga yaitu *K-beauty*. (CNN Indonesia, 2019).



Sumber : Lokadata, 2019

Gambar 1. Popularitas Konten Korea di Indonesia

Berdasarkan diagram diatas, popularitas konten Korea di Indonesia yang pertama yaitu produk kecantikan/*fashion* yang mencapai tingkat kepopuleran 55,8%. K-Pop dan Makanan korea memiliki persentase kepopuleran yang sama yaitu 52,5%. Film Korea memiliki tingkat kepopuleran 48,3%, TV drama memiliki tingkat kepopuleran 43,8%, *Variety show* memiliki tingkat kepopuleran 36,8%, Animasi dan karakter memiliki tingkat kepopuleran 36,3%, *Game mobile* memiliki tingkat kepopuleran 35,5%, Komik memiliki tingkat kepopuleran 32,8%, dan Buku memiliki tingkat kepopuleran 29,8%.

Diagram diatas menjelaskan bahwa makanan Korea memiliki tingkat kepopuleran 52,5% di Indonesia, hal ini dapat kita buktikan karena banyaknya restoran Korea yang buka di Indonesia. (Lokadata.id, 2019).

Sebagai penggemar budaya Korea, tidak hanya mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan budaya Korea, namun rasa cinta terhadap budaya Korea tersebut dapat ditunjukkan dengan mengonsumsi makanan asal Negeri Gingseng tersebut. Beberapa tahun terakhir, jumlah restoran Korea di Palembang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Mulai dari mejual *snack* cemilan, makanan khas Korea yang dijual dalam kondisi beku (*frozen food*), membuka restoran kecil-kecilan ala Korea hingga restoran mewah yang memakai jasa *chef* yang berasal langsung dari Korea. (suzannita.com, 2018).

Di Palembang sendiri, terdapat salah satu restoran makanan Korea yaitu Magal Korean BBQ House yang mulai beroperasi September 2018 yang lalu dan sangat menarik perhatian masyarakat Palembang untuk datang mencoba cita rasa makanan

Korea. Magal Korean BBQ House merupakan jaringan restoran dari Korea, untuk di Palembang sendiri merupakan cabang ke 10 di Indonesia. Ada lebih dari 500 cabang di Korea dan 18 cabang di Tiongkok. Menu utama dan menjadi andalan yang ditawarkan di Magal Korean BBQ House ini adalah *barbeque-an*. Namun ada juga menu khas Korea lainnya seperti *topokki*, *bulgogi*, *Jajangmyeon* dan lain-lain. (suzannita.com, 2018)

Magal merupakan singkatan dari nama aslinya yaitu *Mapogalmaegi*. Untuk memudahkan penyebutan, kini masyarakat lebih mengenal dengan nama Magal yang restonya sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Restoran Magal Korean BBQ House ini menyajikan makanan yang hanya diberi bumbu khas Korea, tetapi uniknya restoran ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk *grill* atau memanggang sendiri daging yang mereka pilih. Di Korea sendiri restoran dengan tema *grill* ini sudah

sangat banyak sekali, sehingga agar lebih merasakan sensasi makanan Korea dibuatlah dengan suasana tempat klasik yang sama dengan restoran yang ada di Korea. Pada umumnya restoran *Mapogalmaegi* di Korea menyajikan *pork* atau daging babi, dikarenakan Indonesia merupakan Negara muslim terbesar dan masyarakatnya yang sangat antusias dengan budaya Korea sehingga restoran Magal Korean BBQ House ini hanya menyajikan daging sapi, ayam, udang dan lain-lain.

Kehadiran restoran jenis *all you can eat* atau *AYCE* semakin bertebaran di seluruh kota-kota besar di Nusantara. Konsep makan sampai sepuasnya dengan menu yang sangat lengkap menjadi alasan mengapa banyak orang menyukainya. Harga yang diberikan pun bervariasi. Tak perlu harus merogoh kocek demi untuk bisa menikmati varian makanan di restoran berjenis *all you can eat* tersebut. (Jejak Piknik, 2020)

Tabel 1. Restoran *All You Can Eat Recommended* di Palembang

Nama Restoran	Harga
Pohcajjang	Rp 99.000 – Rp 129.000
Magal Korean BBQ House	Rp 99.000
Baropi Grill	Rp 66.750
Manse	Rp 99.000
Madam Lee	Rp 79.000
Lime Restaurant	Rp 36.000
The Kitchen Aryaduta Hotel	Rp 125.000
1000 Rasa Coffee Shop	Rp 325.000
The Zuri	Rp 125.000
Shabu Pot	Rp 99.000

Sumber: Jejak Piknik, 2020

Berdasarkan tabel diatas, Restoran Magal Korean BBQ House merupakan restoran *All You Can Eat ter-recommended* nomor 2 di Palembang dengan harga yang dimulai dari Rp99.000, posisi pertama yaitu Pohcajjang dengan harga yang dimulai dari Rp99.000-Rp129.000. Restoran *All You Can Eat recommended* nomor 3 yaitu Baropi Grill dengan harga yang dimulai dari Rp66.750, lalu dilanjutkan dengan Manse dengan harga yang dimulai dari Rp99.000, Lime Restaurant dengan harga yang dimulai dari Rp36.000, The Kitchen Aryaduta Hotel dengan harga yang dimulai dari Rp125.000, 1000 Rasa Coffee Shop dengan harga yang dimulai dari

Rp325.000, The Zuri dengan harga yang dimulai dari Rp125.000, dan yang terakhir Shabu Pot dengan harga yang dimulai dari Rp99.000.(Jejak Piknik, 2020)

Sebagian besar makanan Korea memang mengandung babi, Makanan yang dilarang untuk dikonsumsi menurut hukum Syariah Islam. Di negara asal mie Samyang tersebut, cukup sulit untuk menemukan produk berlogo halal. Memisahkan antara produk halal dan tidak halal bukanlah menjadi fokus dalam program pemerintah setempat. Hal itu karena Korea Selatan bukanlah negara yang mayoritas Muslim seperti Indonesia, sehingga tak ada

pengetatan pada produk terkait halal dan tak halal. (sumber tirto.id 2017).

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan bahan, model, dan harganya. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli. Kualitas produk juga merupakan faktor penyebab terjadinya minat beli yang merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Serta lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pasar juga menjadi faktor menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dikarenakan peneliti ingin mengetahui adakah **Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal BBQ House**.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang secara parsial?
- b. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang secara simultan.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara parsial.
- b. Untuk menganalisis apakah Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap

Minat Beli Konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara simultan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Peneliti
Dapat menambah pengetahuan tentang berpengaruhnya harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen melalui metode kuantitatif.
- b. Konsumen
Dapat memberikan pemahaman tentang informasi yang ada pada restoran Magal Korean BBQ House agar minat beli konsumen meningkat.
- c. Penjual
Dapat mengetahui dan memahami bahwa harga, promosi, kualitas produk dan lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Harman Malau (2016, h 126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Indikator Harga menurut Kotler and Keller (2016, h 47) adalah sebagai berikut:

- a.) *List Price* (Daftar Harga)
- b.) *Discounts* (Diskon)
- c.) *Allowances* (Potongan Harga Khusus)
- d.) *Payment Period* (Periode Pembayaran)
- e.) *Credit Terms* (Syarat Kredit)

Menurut Titik Wijayanti (2017) Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Indikator promosi menurut M. Anang Firmansyah (2018, h 201-208) adalah sebagai berikut:

- 1.) *Advertising* (iklan)
- 2.) *Personal selling* (Penjualan personal)
- 3.) *Sales promotion* (Promosi penjualan)
- 4.) *Public Relation* (Publisitas)
- 5.) *Direct marketing*

Menurut Kotler dan Keller dalam Lili Suryati (2015, h 23) Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang

menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indikator kualitas produk menurut Yamit (2018 : 11) adalah sebagai berikut:

1. Rasa
2. Daya Tarik
3. Selera
4. Varian

Menurut Utami (2017, h 107) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk sebuah toko yang dilakukan penjual dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Indikator lokasi menurut Utami (2017, h 182) adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas
2. Jarak penglihatan
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Lingkungan
6. Persaingan

Menurut Assael dalam Donni Juni Priansa (2017, h 164) minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Assael dalam Donni Juni Priansa (2017, h 165) indikator minat beli yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif

yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode kuantitatif ini dapat memudahkan peneliti untuk mendeskripsikan Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ Palembang. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel. "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum atau generalisasi". (Sugiyono 2016, h 147)

Objek dalam penelitian ini adalah Restoran Magal Korean BBQ House Palembang, yang berkaitan dengan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah berkunjung ke Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat ke Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Pada penelitian ini, anggota populasi yaitu seluruh konsumen yang berminat ke Restoran Magal Korean BBQ House Palembang, memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Data yang akan diambil pada penelitian ini adalah data kuisisioner yang peneliti akan sebarkan kepada konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kuisisioner yang disebarakan berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur bagaimana pengaruh faktor harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Data yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara berupa bukti dan catatan, laporan

historis yang terarsip baik dipublikasikan dan teori – teori pada buku yang dijadikan landasan teori dan indikator pada penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Beberapa teknik analisis data yang digunakan, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (tes) (Bahri 2018, h.104).

Cara yang digunakan untuk mengukur homogenitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan nilai pengukuran dengan total nilai. Kriteria valid atau tidaknya suatu variabel adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dinyatakan **valid**.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan **tidak valid**.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Ketepatan dan konsistensi. *Test* hasil belajar dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relatif tetap secara konsisten. Beberapa ahli memberikan batasan reliabilitas.

Kriteria untuk mengetahui apakah variabel reliabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka data kuisisioner tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka data kuisisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan analisis terhadap variabel independen

persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap. Menurut Bahri (2018, h.195) mengungkapkan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta Regresi

β_1 : Koefisien Regresi Persepsi

β_2 : Koefisien Regresi Motivasi

β_3 : Koefisien Regresi Pembelajaran

β_4 : Koefisien Regresi Sikap

X_1 : Persepsi

X_2 : Motivasi

X_3 : Pembelajaran

X_4 : Sikap

e : Error

4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016, h.95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Nilai uji t diperoleh pada bagian output koefisien, regresi, uji statistic t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel (Bahri 2018, h.194-195) sebagai berikut:

- Jika statistik t hitung $>$ t tabel maka H_0 **ditolak**.
- Jika statistik t hitung $<$ t tabel maka H_0 **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan perbandingan antara F hitung dengan F tabel (Bahri 2018, h.192-194) sebagai berikut:

- Jika statistik F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak
- Jika statistik F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.647 ^a	.419	.393	1.848

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Kualitas, Total Promosi, Total Harga

Sumber: Data yang diolah, 2020

Nilai R sebesar 0,647, nilai R Square (R^2) sebesar 0,419, pada penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* karena variabel independen yang digunakan lebih dari 2, digunakan nilai *Adjusted R Square* yang berarti 39,3% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi variabel lain seperti citra toko, iklan, suasana toko, pelayanan dan variabel lain yang tidak

digunakan pada penelitian ini. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung $>$ t tabel dan sig $<$ 0,05, maka H_a diterima. Yang berarti bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Nilai t tabel untuk tingkat signifikan 0,05 dan df (n-k-1).

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.650	1.815		2.010	.047
	Total Harga	.142	.067	.221	2.120	.037
	Total Promosi	.163	.082	.203	1.992	.049
	Total Kualitas	.200	.100	.187	1.995	.049
	Total Lokasi	.154	.076	.227	2.023	.046

a. Dependent Variable: Total Minat

Sumber: Data yang diolah, 2020

Variabel harga memiliki t hitung $2.120 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Harga yang diberikan Restoran Magal memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, akan tetapi harga yang ditawarkan tersebut diberikan diskon atau potongan harga khusus bagi konsumen dalam rangka tertentu. Harga di Restoran Magal juga dapat dibayar dengan kartu kredit sesuai periode kredit konsumen. Restoran Magal juga memberikan daftar harga dalam produknya agar konsumen dapat memilih sesuai selera.

Variabel promosi memiliki t hitung $1.992 < t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.049 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Iklan yang dilakukan Restoran Magal Korean BBQ House yaitu dengan pemasangan spanduk di lokasi dekat dengan restoran, juga dilakukan penyebaran brosur di berbagai tempat yang ramai dikunjungi seperti pusat pembelanjaan dan juga pemasangan iklan melalui media elektronik seperti radio, dan media cetak seperti koran. Promosi juga dilakukan dimedia sosial resmi dari Restoran Magal Korean BBQ House. Adanya promosi agar dikenal orang banyak, Restoran Magal Korean BBQ House juga memberikan harga khusus atau potongan harga, lalu diskon potongan harga bagi yang memakai kartu debit atau kredit tertentu serta adanya promosi *all you can eat*. Restoran Magal Korean BBQ House juga memiliki program kartu *membership* dan memiliki promo tersendiri agar konsumen dapat terus kembali lagi ke Restoran Magal Korean BBQ House.

Variabel kualitas produk memiliki t hitung $1.995 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.049 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk dalam Restoran Magal sudah terjamin dan sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda. Dalam produknya juga memiliki varian agar konsumen memiliki banyak pilihan.

Variabel lokasi memiliki t hitung $2.023 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.046 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Lokasi dari Restoran Magal Korean BBQ House juga memiliki tempat parkir yang luas, serta berada dalam lingkungan pusat tempat makan dan tidak menutup kemungkinan karena akan menjadi persaingan tersendiri bagi Restoran Magal Korean BBQ House dengan restoran lain. Lokasi Restoran Magal Korean BBQ House juga menjadi persaingan dengan restoran Korea lainnya yang berada di beberapa lokasi lain yang juga sama strategisnya. Terletak pusat kota, lokasi lingkungan Restoran Magal Korean BBQ House sangat ramai baik di hari kerja maupun hari libur.

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika F hitung $< t$ tabel dan $sig > 0,05$, maka H_a ditolak. Yang berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Nilai F tabel untuk tingkat signifikan $0,05$, df untuk pembilang (N_1) yaitu 4 dan df untuk penyebut (N_2) yaitu $175 (180-4-1)$ adalah $2,47$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.348	4	54.837	16.055	.000 ^b
Residual	303.982	89	3.416		
Total	523.330	93			

a. Dependent Variable: Total Minat

b. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Kualitas, Total Promosi, Total Harga

Dari tabel 4. diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $16.055 > F$ tabel 2.47 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian uji simultan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan pada uji F menyatakan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Jumlah pengunjung restoran Magal Korean BBQ House Palembang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berminat terhadap restoran Magal Korean BBQ House Palembang sehingga hal ini mendorong pembeli untuk melakukan pembelian di restoran Magal Korean BBQ House Palembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang, didapatkan hasil seperti berikut:

1. Variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Dalam penelitian ini diperoleh hasil F hitung sebesar $16.055 > F$ tabel 2.47 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.120 $> t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.
3. Variabel promosi memiliki nilai t hitung 1.995 $> t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.049 < 0.05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel promosi

secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.

4. Variabel kualitas produk memiliki t hitung 3.065 $> t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.
5. Variabel lokasi memiliki nilai t hitung 2.023 $> t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi $0.046 < 0.05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat kesimpulan serta saran yang diberikan penulis yaitu:

1. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan penulis mengenai tentang pengaruh minat beli konsumen berkaitan dengan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan berdasarkan teori yang didapatkan di bangku kuliah.
2. Bagi peneliti lain
Diharapkan dapat menggunakan variabel independen yang lain seperti kualitas pelayanan, citra toko, citra merek, *celebrity endorser*, suasana toko, *word of mouth*, inovasi produk dan beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi Restoran Magal Korean BBQ House
 - a. Harga yang diberikan Restoran Magal Korean BBQ House telah sesuai dengan kualitas produknya, Walau dengan harga yang cukup terbilang tinggi namun dengan kualitas produknya yang premium dapat merangsang konsumen untuk datang ke Restoran Magal Korean BBQ House. Restoran Magal Korean BBQ House diharapkan dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi

- dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan lebih tertarik untuk datang melakukan pembelian di Restoran Magal Korean BBQ House.
- b. Promosi yang telah dilakukan Restoran Magal Korean BBQ House dengan menggunakan sosial media dan media lainnya sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dan diharapkan dapat lebih extra dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk bertransaksi di Restoran Magal Korean BBQ House.
- c. Restoran Magal Korean BBQ House juga harus memperhatikan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen seperti kebersihan, kerapian, cita rasa dan lainnya sehingga konsumen dapat melihat dan langsung mengetahui bahwa kualitas produk yang disajikan terjamin kebersihannya, kerapiannya dan cita rasa yang dimiliki serta lainnya. Dengan meningkatkan kualitas produk maka dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran Magal Korean BBQ House.
- d. Restoran Magal Korean BBQ House dinantikan dapat memperhatikan keamanan dan kenyamanan konsumen ke Restoran Magal Korean BBQ House, agar konsumen lebih nyaman berada di Restoran Magal Korean BBQ House tanpa harus memikirkan kendaraannya yang terparkir di parkiran Restoran Magal Korean BBQ House, namun diperlukan juga kerjasama antara Restoran Magal Korean BBQ House dengan konsumen mengenai kendaraannya seperti menghimbau untuk mengunci kendaraan saat berada di luar kendaraan dan menghimbau untuk tidak meninggalkan barang-barang berharga di dalam kendaraan.
- [2] CNN Indonesia 2019, *3 Alasan Makanan Korea Makin Mendunia*, Diakses 3 Mei 2019 melalui www.cnnindonesia.com
- [3] Firmansyah, A. 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, CV Budi Utama, Yogyakarta
- [4] JejakPiknik.Com. 2020, *10 All You Can Eat Recommended* di Palembang.
- [5] Lokadata.com. 2019, *Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia*.
- [6] Malau, Harman. 2018, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta. Bandung
- [7] Philip Kotler, K. L. 2016, *Marketing Management*, Courier Kendallville: The United States of America.
- [8] Priansa, D. J. 2017, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, Alfabeta, Bandung
- [9] Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- [10] Suryati, Lili. 2015, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, CV Budi Utama, Yogyakarta
- [11] Suzannita 2018, *Serunya Makan di Magal Korean BBQ House*, diakses 27 November 2018 melalui www.suzannita.com
- [12] Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat. Jakarta Selatan
- [13] Wijayanti, Titik. 2017, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, PT Alex Media Komputindo. Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahri, S. 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis (Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS)*, Andi, Yogyakarta.

[14] Yomit, Z. 2018, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, BPFE, Yogyakarta.