

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (BEBEK CAROK MADURA)
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

MOH. AFIQ IKMAL
NPM. 22001081233



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
MALANG**

2024

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (BEBEK CAROK MADURA)**



DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh :

MOH. AFIQ IKMAL

22001081233



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
MALANG**

2024

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Bebek Carok Madura) cabang Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.



Abstrac

The research aim to determine the influence of location and price on consumer buying interest (Bebek Carok Madura) Surabaya branch. The results of this research show that the Location Style variable has a significant effect on Consumer Buying Interest with a significant value of $0.000 < 0.05$, the Price variable has a significant effect on Consumer Buying Interest with a significant value of $0.001 < 0.05$.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah membuka pintupersaingan yang sangat tinggi, hal ini berlaku juga pada industri kuliner seperti restoran. Industri restoran merupakan salah satu kontributor utama sektor jasa di banyak negara Asia (Voon, 2011). Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner banyak mengalami perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru.

Pesatnya pertumbuhan restoran di Indonesia terutama di daerah perkotaan seperti Surabaya kemungkinan besar merupakan peluang bagi konsumen dalam membuat pilihan terbaik untuk bersantap dan memenuhi kebutuhan mereka (Ahmad, Ghazali & Othoman, 2013). Tingginya urbanisasi di Surabaya menyebabkan konsumen beralih pola makan, mereka lebih memilih makan di luar daripada makan di rumah setelah jam kerja yang panjang, yang menyebabkan kurangnya waktu atau tenaga untuk menyiapkan makan malam (Euromonitor International, 2013) adapun sebagian keluarga hanya ingin menghabiskan waktu makan di luar. Tren makan di luar memiliki mengarah ke pertumbuhan industri ini didukung oleh tren lain seperti pendapatan yang lebih tinggi dan populasi yang lebih tinggi terutama di daerah perkotaan (Sulaiman & Haron, 2013).

Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan rumah makan di Surabaya tahun 2014-2018.

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Surabaya pada tahun 2014-2018.

Kabupaten /Kota	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Surabaya	383	713	790	1.083	1.341

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa restoran/rumah makan di Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Usaha pelayanan makanan merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan ‘menjamurnya’bisnis restoran baik secara independent ataupun bergabung dalam suatu pujasera (food curt). Hal tersebut mengakibatkan pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan untuk bersaing dengan pebisnis lainnya, seperti harga yang ditawarkan dan lokasi yang disediakan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Di Surabaya sudah banyak ditemui restoran atau warung makan dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Oleh karena itu para pemasar berlomba-lomba membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya muncul restoran yang menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional consume tersebut. Salah satu restoran yang mengikuti tantangan dalam menghadapi persaingan di

industri kuliner yaitu Bebek Carok Madura. Bebek Carok Madura menyajikan berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Bebek Carok Madura sangat variative. Selain itu, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik. Melihat pangsa pasar yang besar maka, nasi Bebek Carok Madura mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Saat ini sudah terdapat 11 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satu yang menjadi bahan penelitian penulis ini yaitu yang berlokasi di Jl. Raya Manyar No. 53d, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengunjungi rumah makan. Lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan suasana yang nyaman membuat konsumen merasa senang dan akan datang kembali ke tempat tersebut. Lokasi dari Bebek Carok Madura dapat dikatakan strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lahan parkir yang cukup luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengunjungi nasi Bebek Carok Madura. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Bebek Carok Madura) di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang menjadi topik penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas yang telah diuraikan, maka penulis mempunyai beberapa kegunaan dalam penelitian ini yang sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Menjadi sumber referensi dan paduan bagi perusahaan untuk mengatasi dan memperbaiki kemampuan karyawan, juga memberikan

kesempatan kepada publik dan penulis atau peneliti bahwa perusahaan dapat menjadi sumber pembelajaran peneliti ilmiah.

2. Manfaat Teoritis

Terhadap manfaat ilmu pengetahuan dalam menerapkan konsep-konsep dasar yang telah diteliti untuk dijalankan ketika bekerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis atau bidang yang sama di masa yang akan datang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya.

5.2 Saran

a. Bagi perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kenyamanan bagi pihak karyawan
2. Perusahaan sebaiknya membuat peraturan jam kerja pada karyawan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti observasi sehingga meningkatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M.M (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Skripsi. Institut Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto.
- Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Ahmad F, Ghazali H, & Othoman M, (2013). Preferensi konsumen antara restoran cepat saji dan restoran Kasual : Makalah Konseptual.
- Basu Swasta. 2002. Azas-azas Marketing. Yogyakarta : Liberty BPFE.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Dewi Y. V. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court* Aiola Surabaya. Jurnal SARR Vol. 5, No. 1 Hal 1-16.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Suharyono, E & Fanani. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong .(2012). *Pengertian Harga*. <http://eprints.mercubuana.yogya.ac.id/4511/3/BAB%20II.pdf>.(di akses tanggal 8 Januari 2021).
- Kotler dan Gary Armstrong. (2014). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Manap, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana

Media, Jakarta.

Manullang, M. & Esterlina Hutabarat, (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.

Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Ramadhani. 2023. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.

Ratnasari, R. T. & Akasa, M. H., (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Rifki, Khoirun Nizar. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Subsidi Pada Pangkalan Minyak Tanah di jalan GOR No 129, Kudus. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Saidani & Arifin, B. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suprpto dan Wahyudi R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. Jurnal Prosiding Manajemen. Vol.5.No.2.

Susanto, A & Rahmi N. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar.(2010). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Mayumedia.

Widodo M . D . 2019. Pengaruh Pelayan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Selatan. Padang.

