

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MENUMBUHKAN KEMINATAN BELI KONSUMEN ANGKRINGAN SEPUTAR PASAR KARTASURA

Hidup Marsudi¹⁾
Wening Nalurita²⁾

¹⁾STIE Atma Bhakti
Jalan Letnan Jenderal Sutoyo No.43, Cengklik, Banjarsari, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta

²⁾APN Surakarta
Jl. Adi Sumarmo No.40, Ngabeyan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo

hidup.marsudi@stie-atmabhakti.ac.id¹⁾; ningnaluri23@gmail.com²⁾

Abstraks

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak dari produk, harga, dan promosi terhadap Keminatan konsumen untuk membeli di Angkringan Seputar Pasar Kartasura. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi serta variabel dependen Minat Beli Konsumen. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 26.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Angkringan Seputar Pasar Kartasura.

Kata kunci: produk, harga, promosi dan Minat beli konsumen

Abstract

This study was conducted to evaluate the impact of product, price, and promotion on consumer purchase intention at Angkringan Seputar Pasar Kartasura. The variables used in this study consisted of independent variables: product, price, and promotion, and the dependent variable: Consumer Purchase Intention. Data were collected using a questionnaire, with a sample size of 100 respondents. The sample was selected using an accidental sampling technique. For data analysis, this study utilized Multiple Linear Regression analysis using SPSS for Windows version 26.0 software. The findings of this study indicate that the variables product, price, and promotion collectively have a significant influence on consumer purchase intention at Angkringan Seputar Pasar Kartasura

Keywords: product, price, promotion, and Consumer Purchase Intention

1. Pendahuluan

Sektor kuliner di Indonesia pada sepuluh tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dipengaruhi oleh berubahnya gaya hidup, meningkatnya daya beli, serta tingginya minat masyarakat terhadap kuliner lokal. Di tengah maraknya usaha modern seperti kafe dan restoran cepat saji, angkringan tetap bertahan karena menawarkan harga terjangkau dan menjadi ruang interaksi sosial. Pasar Kartasura sebagai kawasan strategis dengan aktivitas ekonomi tinggi memberikan peluang besar bagi angkringan, namun persaingan semakin ketat akibat bertambahnya pelaku usaha kuliner serupa. Menghadapi persaingan ini, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku angkringan melalui ragam pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi), juga elemen tambahan dalam usaha jasa seperti people, process, dan physical evidence. Produk berkaitan dengan kualitas, kebersihan, dan variasi menu; harga harus sesuai daya beli konsumen; lokasi menentukan kemudahan akses; dan promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen. Beberapa studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa varian produk, kualitas, dan promosi mempengaruhi secara berarti kepada keinginan membeli kuliner lokal. Minat beli konsumen, yang dipengaruhi persepsi terhadap rasa, harga, dan kenyamanan, menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan angkringan. Namun, banyak pelaku usaha masih beroperasi secara konvensional tanpa strategi pemasaran inovatif. Kondisi ini terlihat di Pasar Kartasura, di mana diferensiasi

produk dan promosi masih rendah. Studi ini bermaksud melakukan analisis untuk menemu kenali dampak produk, harga, dan promosi kepada keinginan membeli konsumen serta menentukan variabel yang paling dominan, guna meningkatkan daya saing angkringan di kawasan tersebut.

2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian sosial dan pengelolaan yang bertujuan untuk memenuhi tuntutan dengan menciptakan serta menukar nilai-nilai. Pada usaha mikro seperti angkringan, pemasaran berperan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di kawasan kompetitif seperti Pasar Kartasura. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, serta tambahan aspek pelaku, proses, dan bukti fisik. Dalam kuliner, kualitas rasa, kebersihan, variasi menu, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi efektif menjadi faktor penting. Minat beli dipengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen. Berbagai studi telah memberikan petunjuk bila berbagai elemen ragam pemasaran berpengaruh secara berarti kepada keinginan membeli, dengan lokasi sering menjadi faktor dominan

2.2. Studi Terdahulu

Tabel 1
Studi Terdahulu

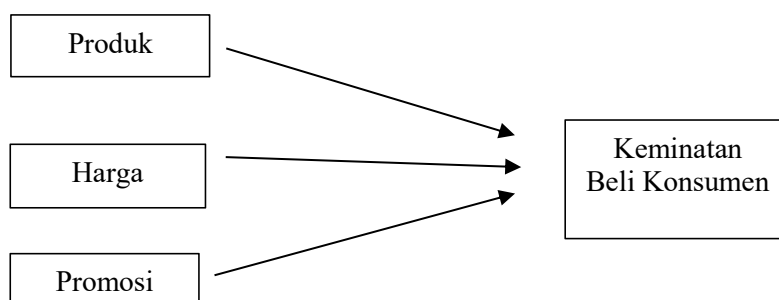
No	Penulis dan Tahun	Judul artikel	Hasil Utama
1	Agustini et al. (2024)	<i>Penerapan 4P Marketing Mix pada Angkringan Mpok Nor di Kota Palangka Raya</i>	Variasi produk dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat beli.
2	Dewi & Marsudi (2023)	<i>Analisis Islamic Marketing Mix di Food Court Pasar Baru Magetan</i>	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Anabila & Susila (2024)	<i>The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest</i>	Produk, harga, dan promosi memengaruhi minat beli secara simultan.
4	Sancoko & Rahmawati (2022)	<i>Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Angkringan di Surabaya</i>	Lokasi dan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset tersebut mengindikasikan bahwa aspek-aspek dari bauran pemasaran memberikan dampak yang berarti terhadap Keminatan beli konsumen, walaupun proporsi pengaruh dari masing-masing elemen dapat bervariasi tergantung pada situasi usaha.

2.3. Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari teori bahwa bauran pemasaran yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan produk. Ketika persepsi tersebut positif, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Hubungan ini dapat diilustrasikan sebagaimana dibawah ini:



Gambar rangka berffikir

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen angkringan di sekitar Pasar Kartasura.
2. **H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen angkringan di sekitar Pasar Kartasura.
3. **H3:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen angkringan di sekitar Pasar Kartasura.
4. **H4:** Produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen angkringan di sekitar Pasar Kartasura

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian diskriptif kuantitatif, yang dihasilkan dari olah data primer dari isian kuesoner yang berhasil dijawab responden sebagai sampel.

3.2. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini konsumen angkringan seputar pasar Kartasura, adapun yang diambil sebagai sampel 100 responden yang diambil secara acak.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Kualitas Produk (X1)

Indikator produk meliputi:

- a. Desain adalah elemen dari suatu barang yang dapat mencakup dimensi atau komposisi.
- b. Karakteristik berfungsi untuk memperkaya utilitas dasar dari barang.
- c. Personalisasi yaitu menyesuaikan produk sesuai keinginan pelanggan.
- d. Standar performa menjadi aspek terpenting ketika bisnis menerapkan suatu sistem dan menawarkan mutu yang prima.
- e. Kesesuaian kualitas adalah produk yang memenuhi ketentuan yang telah dijanjikan.

3.3.2. Harga (X2)

Indikator harga meliputi: a, Harga sejalan dengan mutu yang diberikan, b, Harga diskon jika membeli produk dengan jumlah banyak, c, Harga terjangkau serta ekonomis

3.3.3. Promosi (X3)

Indikator promosi meliputi: a, Sarana promosi, b, Inovasi promosi c, Keunikan promosi

3.3.4. Minat beli

Indikator dari minat beli konsumen meliputi: a, Keterarikan Produk, c, Keinginan membeli c, Niat membeli ulang

3.4. Analisis Data

3.4.1. Uji Instumen

4.4.1.1. Uji validitas

Dalam menghitung tingkat validitas maka digunakan Korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2003).

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten, jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali lagi, maka analisis ini dapat dilakukan.

3.4.1.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Kenormalan Data

Model regresi yang efektif adalah ketika data terdistribusi normal atau hampir normal.

Normalitas dapat ditentukan dengan mengamati sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika dalam hasil pengujian, titik-titik tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam studi ini dapat digunakan karena memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat berdasarkan hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria untuk pengujian adalah jika nilai VIF berada di bawah 10, maka tidak ada multikolinieritas yang terjadi. Dengan demikian, jika nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan

bahwa multikolinearitas tidak ada..

c. Uji Autokorelasi

Uji ini dirancang untuk menentukan apakah dalam model terdapat gangguan kesalahan pada waktu t yang berkaitan dengan kesalahan pada waktu t-1 (yang sebelumnya).

Metode untuk mengujinya adalah dengan menganalisis klasifikasi dari nilai Durbin-Watson. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan mengamati nilai Durbin-Watson serta klasifikasi nilai Durbin-Watson berdasarkan kriteria tertentu. Yakni apabila:

- < 1,10 : terjadi autokorelasi.
- 1,10 – 1,54 : tidak terjadi kesimpulan
- 1,55 – 2,46 : tidak terjadi autokorelasi
- 2,47 – 2,90 : tidak terjadi kesimpulan
- > 2,91 : terjadi Autokorelasi negatif

d. Uji Heterokedastisitas

Deteksi keberadaan heterokedastisitas dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Jika dalam hasil analisis data terlihat titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat diartikan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi.

1. Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi

Untuk menentukan nilai koefisien determinasi, perlu dilakukan perhitungan terhadap Adjusted value R Square. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk memahami bagaimana perubahan variabel independen secara bersamaan dapat memengaruhi variabel dependen.

3.4.2. Teknik Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam analisis regresi mencakup analisis regresi parsial serta regresi simultan atau ganda dengan menerapkan rumus: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Keterangan:

- y : Keminatan beli konsumen
- x₁ : produk
- x₂ : harga
- x₃ : promosi
- a : konstanta regresi
- b₁,b₂,b₃ : koefisien regresi
- e : faktor lain diluar model regresi

b. Uji t (Uji individual)

Pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) nilainya setara dengan nol. Proses untuk melaksanakan uji t dilakukan dengan membandingkan selisih antara dua rata-rata dengan standar error dari selisih rata-rata dua sampel.

c. Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini diterapkan dengan maksud untuk mengevaluasi apakah nilai- nilai yang dihasilkan dari model regresi berganda untuk variabel independen adalah nilai sejati atau sekadar hasil kebetulan. Selain itu, juga digunakan untuk mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen.

d. Penetapan Hipotesis

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; secara bersamaan variabel-variabel independen (produk, harga, dan promosi) tidak memengaruhi variabel dependen [minat beli konsumen].

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; secara masing-masing variabel independen (produk, harga, dan promosi) memengaruhi variabel dependen [minat beli konsumen].

Ho diterima atau Ha ditolak pada tingkat kepercayaan yang telah ditentukan [$\alpha = 5\%$], jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen ke-i yang diuji tidak memengaruhi variabel dependen, atau bisa dikatakan variabel independen ke-i tersebut tidak signifikan secara statistik.

H_0 ditolak atau H_a diterima pada tingkat kepercayaan yang telah ditentukan ($\alpha = 5\%$), jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel ke- i terhadap variabel dependen, atau bisa dikatakan variabel independen ke- i tersebut signifikan secara statistik. Rumus uji F statistik

Menyimpulkan pengujian dengan membandingkan nilai antara F hitung dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis nol (H_0) tidak diterima dan hipotesis alternatif (H_a) diterima juga sebaliknya.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien regresi secara individual dilakukan dengan pengujian distribusi t (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas seperti produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y). Dalam uji ini, diasumsikan bahwa variabel lainnya, yaitu X_2 dan X_3 , tetap konstan. Berikut langkah-langkah uji koefisien regresi secara parsial:

Pertama, tentukan hipotesis nihil (H_0) bahwa $\beta_i = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya, tentukan hipotesis alternatif (H_a) bahwa $\beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian, cari nilai tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha=5\%$ serta degree of freedom (df) = $n-k$.

4. Penganalisisan Data dan Pembahasan

4.1. Pengujian Mutu Data

4.1.1. Pengujian Kevalidan

Uji kevalidan dalam penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 indikator, dan diisi oleh 100 responden. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, kita perlu mengetahui nilai r tabel terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel yang disajikan, terdapat 20 indikator yang dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,194.

4.1.2. Pengujian Keandalan

Variabel dianggap handal jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari itu, maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan handal. Uji reabilitas ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah terlebih dahulu diuji validitasnya. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas mengukur reabilitas. Jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan tersebut dianggap reliabel (Setiaji, 2014). Nilai-nilai tersebut lebih dari 0,6, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2. Uji Pengansumsian Klasik

4.2.1. Pengujian Kenormalan

Sebagaimana yang diketahui, uji T dan uji F mengandalkan asumsi bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Dalam penelitian ini, salah satu cara untuk menguji normalitas nilai sisa adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut. Dari tabel uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,63, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data menunjukkan distribusi normal.

4.2.2. Pengujian Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas, artinya variansnya sama. Dari gambar terlihat bahwa data sisa (residual) tersebar merata di atas dan di bawah titik 0 dalam model regresi tersebut dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.2.3. Pengujian Autokorelasi

Jika terdapat korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Dengan bantuan program SPSS 26 for windows, diperoleh output pada tabel 4.11 yang menunjukkan nilai DW sebesar 1,862. Sesuai dengan teori yang disebutkan sebelumnya, bahwa "jika angka D-W berada antara -2 sampai dengan +2, maka tidak ada autokorelasi".

Berdasarkan hasil tersebut, asumsi bahwa tidak terjadi autokorelasi telah terpenuhi karena nilai DW berada dalam rentang -2 sampai +2, yaitu sebesar 1,862.

4.2.4. Pengujian Multikolinearitas

Untuk memeriksa adanya multikolinearitas, dilakukan pengujian dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Nilai Tolerance dan VIF dari semua variabel independen yang terdiri dari produk, harga, dan promosi memiliki nilai VIF kurang dari 10 serta nilai Tolerance lebih dari 0,1. Karena itu, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5. Penganalisisan Regresi Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	1.305		.380	.705
	Kualitas Produk	.342	.085	.358	4.040	.000
	Harga	.432	.085	.462	5.091	.000
	Promosi	.165	.062	.155	2.647	.009

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Dari tabel 2 yang menunjukkan hasil koefisien regresi, kita bisa melihat nilai-nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan adalah dari kolom B, yaitu kolom koefisien. Persamaan regresi linear berganda bisa ditulis seperti berikut:

$$Y = 0,496 + 0,358 X1 + 0,462 X2 + 0,155 X3$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memengaruhi minat beli konsumen (Y) secara linear.

Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh dari setiap variabel dapat dilihat dalam persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,496 artinya, jika semua variabel X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka minat beli konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh faktor lain. Secara numerik, pengaruhnya adalah sebesar 0,496.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,358. Artinya, jika kualitas produk meningkat dengan asumsi harga dan promosi tetap, minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,358. Dilihat dari sudut pandang elastisitas, peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen sekitar 36%.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah 0,462. Ini berarti, jika harga meningkat dan kualitas produk serta promosi tetap, minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,462. Dari sudut pandang elastisitas, peningkatan harga akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 48%.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) adalah 0,155. Artinya, jika promosi meningkat dan kualitas produk serta harga tetap, minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,155. Berdasarkan elastisitas, peningkatan promosi akan menyebabkan peningkatan minat beli

konsumen sekitar 10%.

4.3. Pengujian Ketepatan Model

a. Uji F

Untuk pengujian pengaruh beberapa variabel indeviden terhadap variabel devenden secara bersamaan, dilakukan pengujian F sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.457	3	.152	83.975	.000 ^b
	Residual	.174	96	.002		
	Total	.631	99			

a. Dependent Variable: SQRT2_Y

b. Predictors: (Constant), SQRT2_X3, SQRT2_X1, SQRT2_X2

- 1) Nilai F hitung dihitung dengan bantuan program SPSS.26 yaitu 83,975.
- 2) Kesimpulannya, nilai F hitung sebesar 83,975 lebih besar dari F tabel yaitu 2,46, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak.

Artinya, produk, harga, dan promosi secara serempak memiliki pengaruh yang berarti kepada daya Keminatan beli konsumen Angkringan seputar Pasar Kartasura.

b. Nilai Koefisiensi Determinan (R²)

Koefisiensi determinan ini dipergunakan dalam mengetahui besarnya tingkat pengaruh dari variabel-variabel indeviden terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari *Adjusted R square*.

Tabel 4
Pengujian Determinansi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	.728	.720	1.53056	.728	85.673	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Hasil pengolahan data regresi pada tabel 4 dapat menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,720. Hal ini berarti 72% minat beli konsumen AngkringanSeputar Pasar Kartasurayang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X₁) harga (X₂) dan promosi (X₃), sedangkan sisanya yaitu 28% minat beli konsumen Angkringan Seputar Pasar Kartasura dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian nilai t seperti berikut:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	1.305		.380	.705
	Kualitas Produk	.342	.085	.358	4.040	.000
	Harga	.432	.085	.462	5.091	.000
	Promosi	.165	.062	.155	2.647	.009

a. Dependent variable: minat beli konsumen

1. Produk : 4,040 sig. 0,000

2. Harga : 5,091 sig. 0,000

3. Promosi : 2,647 sig. 0,009

Kesimpulan.

- 1) Untuk variabel kualitas produk nilai t hitungunya adalah 4,040 (sign. 0,000) melampaui dari t tabel 1,660 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan berarti produk kepada Keminatan beli konsumen.
- 2) Untuk variabel harga nilai t hitungunya adalah 5,091 (sign. 0,000) melampaui dari t tabel 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan dan beraarti harga kepada Keminatan beli konsumen
- 3) Untuk variabel promosi nilai t hitungunya 2,647 (sign. 0,009) sedangkan t tabel 1,660 artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi kepada terertarikan beli konsumen.

4.5. Ulasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil ini, produk terbukti signifikan, sehingga bisa menjadi pertimbangan bagi Angkringan Seputar Pasar Kartasura untuk ditingkatkan lebih lanjut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Agustini et al (2024) dan Rani (2016), yang menyatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi harga, semakin tinggi minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan harga dalam tingkat tertentu bisa meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi & Marsudi (2023), yang menyatakan bahwa harga serta promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka, harga bisa menjadi pertimbangan bagi Angkringan Seputar Pasar Kartasura untuk ditingkatkan lebih lanjut.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen
Berdasarkan hasil analisis, promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin besar promosi, semakin tinggi minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi terbukti signifikan, sehingga bisa menjadi pertimbangan bagi Angkringan Seputar Pasar Kartasura untuk ditingkatkan lebih lanjut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anabila & Susila (2024), yang menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi memengaruhi minat beli secara bersamaan.
4. Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen adalah Harga
Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah harga, dengan koefisien sebesar 0,462. Koefisien ini lebih tinggi dibandingkan kualitas produk (0,358) dan promosi (0,155). Dari koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai 0,720. Nilai

ini berarti minat beli konsumen Angkringan Seputar Pasar Kartasura sebesar 72% dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan promosi. Sisanya (28%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.1 Simpulan dan saran-saran

Penelitian menyimpulkan bawasanya produk, harga, juga promosi mempengaruhi secara positif dan berarti kepada Keminatan beli konsumen Angkringan seputar Pasar Kartasura, dengan harga sebagai variabel dominan. Nilai koefisien determinasi 0,784 mengindikasikan bahwa 78,4% Keminatan beli ditunjukkan dari variable-variabel tersebut, sementara 21,6% terdapat pengaruh dari faktor yang lain.

Saran yang diberikan meliputi peningkatan kejelasan informasi promosi, peran pramuniaga dalam menyampaikan kualitas produk, serta menjaga mutu produk meskipun diberikan potongan harga. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola angkringan, dan peneliti selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] Agustini, M., Sintani, D., & Elisa, R. (2024). *Penerapan 4P Marketing Mix pada Angkringan Mpok Nor di Kota Palangka Raya*. Economic Reviews Journal, MES Bogor.
- [2] Anabila, E. F., & Susila, I. (2024). *The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest (Studi pada Konsumen Batik Surya Mustika Cepu)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(3).
- [3] Dewi, R. P., & Marsudi, K. E. (2023). *Analisis Islamic Marketing Mix dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Food Court Pasar Baru Magetan*. Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [5] Kumala Sari, H., & Randusiwi, R. (2024). *Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia*. Journal of Business and Halal Industry, 3(2).
- [6] Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2022). *Membangun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner: Kajian Fenomenologi Angkringan di Surabaya*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 9(2).
- [7] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [8] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- [9] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [11] Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2022). *Membangun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner: Kajian Fenomenologi Angkringan di Surabaya*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 9(2).