

**PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITA RASA
TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN CV. TAN SYAHABI
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN

NPM. 1701110170

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

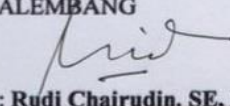
2021

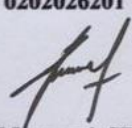
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tania Ayu Syahputri Budiman
Nomor Pokok / NPM : 17.01.11.01.70
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN RASA MAKANAN TERHADAP
MINAT BELI RUMAH MAKAN DI CV. TANIA
SYAHABI PALEMBANG

Penguji Skripsi :

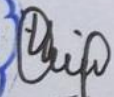
Tanggal 3 NOV 2021 Pembimbing I: 
Rudi Chairudin. SE. MP
NIDN. 0202026201

Tanggal 3 NOV 2021 Pembimbing II: 
Veny Mavasari. SE. MM
NIDN. 0204078902

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Msv. Mikial. SE. M.Si. Ak.CACSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Prodi Manajemen


Marvam Zanariah. SE. MM
NIDN. 0222096301

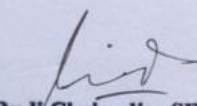


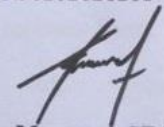
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

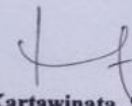
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tania Ayu Syahputri Budiman
Nomor Pokok / NPM : 17.01.11.01.70
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN RASA MAKANAN TERHADAP
MINAT BELI RUMAH MAKAN DI CV. TANIA
SYAHABI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 3 NOV 2021 Ketua Penguji : 
Rudi Chairudin, SE. MP
NIDN. 0202026201

Tanggal 3 NOV 2021 Penguji I : 
Veny Mavasari, SE. MM
NIDN. 0204078902

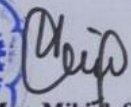
Tanggal 3 NOV 2021 Penguji II : 
Kartawinata, S.E. MP
NIDN. 0214125901

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi

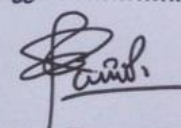
Tanggal 3 NOV 2021




Dr. Msy. Mikial, S.E.M.Si Ak. CACSRS
NIDN. 0205026401

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal 3 NOV 2021


Maryam Zanariah, SE. MM
NIDN. 0222096301

315/PS/DFE/21

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : **TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN**
Nomor Pokok : 17.01.11.0170
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Kepercayaan
Konsumen, Dan Cita Rasa Makanan
Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan
CV.TAN SYAHABI Palembang**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan pejiplakan dan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 22 Oktober 2021


Tania Ayu Syahputri Budiman

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Karunia Allah SWT yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali bin Abi Thalib)

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

- ❖ Kedua Orang Tuaku Papa dan Almh. Mama Tercinta*
- ❖ Kakak ku yang tersayang Ocha dan Adik Perempuanaku Safira dan Keluarga tersayang*
- ❖ Dosen Jurusan Manajemen
Teman-teman seperjuangan Manajemen*
- ❖ Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen, dan Rasa Makanan Terhadap Minat di Beli Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu. Msy. Mikial, SE. M Si. Ak. CA. CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. M.Si, Selaku ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Rudi Chairudin. SE, MP Selaku dosen Pembimbing utama.
5. Ibu Veny Mayasari, SE,MM Selaku dosen Pembimbing kedua.
6. Bapak MA Baidowi, SE,MM Selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang selama ini telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
8. CV. TAN SYAHABI Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
9. Pimpinan dan pegawai di CV. Tan Syahabi Palembang yang telah memberikan bantuan dukungan serta do'anya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
10. Kepada diri saya sendiri yang selalu kuat menghadapi segala ujian dan

mensupport diri sendiri agar lebih kuat dan giat menyelesaikan skripsi ini.

11. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Almh.Mama saya yang sudah berjuang sendirian melahirkan saya dan mendidik saya menjadi anak yang kuat untuk menjalani semua proses pertumbuhan dini hingga saat ini.
12. Kepada Papa saya yang sudah mendoakan saya sehingga skripsi ini selesai.
13. Kepada adik saya Safira dan kakak saya Ocha yang telah memberikan perhatian, bantuan moril dukungan serta do'a yang tak pernah henti untuk saya serta setia memberikan support.
14. Kepada Teman selama kuliah yang telah memberi semangat sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini yang telah banyak membantu memberikan saran atau nasihat sehingga proposal ini dapat selesai dengan baik.

Semoga Allah SWT, membalas kebaikan dan ketulusan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Palembang, Oktober 2021

Penulis, Tania Ayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran	9
2.1.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran	10
2.1.1.4 Iklan.....	10
2.1.1.5 Multi Level Marketing	10
2.1.1.6 Internet.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.2.3 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Lokasi Usaha	14
2.1.3.1 Definisi Lokasi Usaha.....	14
2.1.3.2 Jenis-Jenis Lokasi.....	17
2.1.3.3 Dimensi Dan Indikator Lokasi	17
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.5 Rasa Terhadap Makanan.....	18

2.1.6 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen.....	20
2.1.7 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen	20
2.1.7.1 Kepercayaan Atribut Pokok	20
2.1.7.2 Kepercayaan Manfaat Atribut	20
2.1.7.3 Kepercayaan Manfaat Objek.....	21
2.1.8 Dimensi Dan Indikator Kepercayaan Konsumen	21
2.1.9 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	22
2.1.10 Pengertian Cita Rasa	23
2.1.11 Komponen-Komponen Cita Rasa	24
2.1.12 Dimensi Dan Indikator Cita Rasa	26
2.1.13 Minat Beli.....	26
2.1.13.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	26
2.1.14 Indikator Minat Beli.....	28
2.2 Penelitian Relevan.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian	33
3.1.2 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1 Sumber Data.....	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.2.1 Metode Observasi	34
3.2.2.2 Metode Kueisioner	34
3.3 Populasi, Dan Sampel.....	34
3.4 Rancangan penelitian.....	36
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	36
3.5.1 Variabel Penelitian.....	37
3.5.2 Definisi Operasional	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	40

3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.7.4 Uji Korelasi	42
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi	43
3.7.6 Uji Hipotesis.....	44
3.7.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	44
3.7.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	44
3.8 Sistematika Penulisan.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2. Struktur Organisasi	48
4.1.3 Karakteristik Responden	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2.3 Teknik Analisis Data	56
4.3 Analisis Statistik.....	57
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi	58
4.3.3 Uji Korelasi	59
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	61
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	61
4.4.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	62
4.5 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
3.1 Variabel dan Definisi Operasional	38
3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X ₁)	51
4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X ₂) ...	52
4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Cita Rasa (X ₃)	53
4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)	53
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₁)	54
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X ₂)	55
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X ₃)	55
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	56

ABSTRAK

TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN. “Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang” (Dibawah bimbingan Bpk Rudi Chairudin. SE, MP dan Ibu Veny Mayasari, SE,MM)

CV. TAN SYAHABI Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Makan yang bernama Bebek Syahabi. Bebek Syahabi Palembang merupakan sebuah rumah makan yang bukan saja menyediakan “Bebek” melainkan banyak sekali variasi dan pilihan lauk seperti Ayam, bebek, burung, kepiting, udang, berbagai macam ikan, dan beberapa sayur dan tambahan lainnya yang tidak jauh dari ciri khas masakan rumah ditambah dengan tema pondok lesehan yang membuat suasana pada saat makan menjadi lebih nikmat.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 10,826 + 0,200X_1 + 0,164X_2 + 0,425X_3$ hal ini menunjukkan bahwa Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa secara simultan dapat meningkatkan terhadap minat beli Rumah Makan Di CV. TAN SYAHABI PALEMBANG, dengan kata lain bahwa Pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli rumah makan di CV. Tan Syahabi Palembang. Terbukti dari hasil analisis statistik yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,534 (53,4%), angka tersebut menggambarkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independent (Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa) terhadap variable dependen (minat beli) sebesar 53,4% sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variable Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,028) < 0.05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variable lokasi, mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig T (0,039) < a (0,05), variable kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig T (0,000) < a (0,05). Dan variable cita rasa mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05).

Aplikasi dalam penelitian ini dimasa yang akan datang disarankan agar pimpinan perusahaan CV. Tan Syahabi Palembang sebaiknya melakukan penilaian minat beli konsumen yaitu satu bulan sekali guna mengevaluasi dan menghindari adanya faktor-faktor yang menghambat proses kerja dari karyawan. Apabila mendukung sangat baik untuk memfasilitasi dan memberikan motivasi, arahan dan juga solusi pada pegawai oleh atasan agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Kata kunci : Lokasi, Kepercayaan, dan Cita Rasa

ABSTRACT

TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN. "The Influence of Location, Consumer Trust, and Taste on Interest in Buying at CV Restaurants. Tan Syahabi Palembang"

(Under the guidance of Mr. Rudi Chairudin, SE, MP and Mrs. Veny Mayasari, SE, MM)

CV. TAN SYAHABI Palembang is a company engaged in the restaurant named Duck Syahabi. Bebek Syahabi Palembang is a restaurant that not only provides "Duck" but also lots of variations and choices of side dishes such as chicken, duck, bird, crab, shrimp, various kinds of fish, and some vegetables and other additions that are not far from the typical home cooking. coupled with the lesehan cottage theme which makes the atmosphere at mealtime more enjoyable.

The results of this study are as follows: seen from the multiple linear regression equation $Y = 10.826 + 0.200X_1 + 0.164X_2 + 0.425X_3$ this shows that Location, Trust and Taste can simultaneously increase the interest in buying restaurants at CV. TAN SYAHABI PALEMBANG, in other words that the influence of location, trust and taste has a significant impact on the interest in buying a restaurant at CV. Tan Syahabi Palembang. It is evident from the results of statistical analysis conducted by researchers showing that the value of R Square (R^2) is 0.534 (53.4%), this figure illustrates that the percentage contribution of the influence of the independent variable (Location, Trust and Taste) to the dependent variable (buying interest) by 53.4% while the remaining 46.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Simultaneous hypothesis test results show that the variables Location, Trust and Taste together affect consumer buying interest. This shows the value of sig F (0.028) $<$ 0.05 . The results of the partial test also show that the location promotion variable affects consumer buying interest as indicated by the value of sig T (0.039) $<$ a (0.05), the trust variable affects consumer buying interest indicated by the value of sig T (0.000) $<$ a (0.05).). And the taste variable affects consumer buying interest as indicated by the value of sig t (0.000) $<$ a (0.05).

Applications in this research in the future it is recommended that the company leadership CV. Tan Syahabi Palembang should conduct an assessment of consumer buying interest, which is once a month in order to evaluate and avoid any factors that hinder the work process of employees. If it supports it is very good to facilitate and

provide motivation, direction and also solutions to employees by superiors so that consumer buying interest increases.

Keywords: Location, Trust, and Taste

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN, lahir di Palembang pada tanggal 24 November 1999 anak pertama dari pasangan Bapak Candra Budiman dan Almarhumah Neni Oktavia. Beralamat di Jln Seroja Komplek Sriwijaya Blok L No.8

Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 40 Palembang, pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Negeri 22 Bandar Lampung, dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di Muhammadiyah 2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017. Pada Tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang di Fakultas Ekonomi pada program studi Manajemen.

Palembang,

Penulis

TANIA AYU SYAHPUTRI BUDIMAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah makan adalah istilah umum yang dikenal dengan usaha harian yang menyajikan hidangan kepada konsumen/pelanggan dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan lokasinya. Rumah makan dapat kita temui disekitar kita dengan berbagai jenis dan rupa. Bisnis rumah makan memang semakin marak dimana- mana seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepatsaji.

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi demikian tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memuaskan para pelanggan atau penikmat kuliner saat ini agar banyak nya pesaing tidak memberikan pengaruh yang buruk terhadap bisnis kuliner yang kita jalankan. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk adalah strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memberi pengaruh baik terhadap kepuasan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi,kepercayaan konsumen dan rasa terhadap minat beli di rumah makan CV. Tan Syahabi Palembang.

Salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu faktor lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis atau

dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi lokasi dimana mereka bisa menemukan kebutuhan yang dibutuhkan. Lokasi CV. Tan Syahabi Palembang yang mudah dijangkau karna berada di pusat kota yang memudahkan konsumen untuk datang. Selain lokasi yang mudah dijangkau perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Berupa pelayanan yang baik, pesanan sesuai yang diinginkan konsumen, dan kebersihannya terjaga sehingga konsumen timbul rasa kepercayaan terhadap rumah makan. CV. Tan Syahabi Palembang memiliki cita rasa tersendiri yaitu, makanan tradisional yang berkolaborasi dengan rempah-rempah pilihan, karna makanan tradisional banyak diminati oleh lidah orang indonesia.

Pada dasarnya Makanan adalah zat yang di makan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan nutrisi yang kemudian di olah menjadi energi, karbohidrat, lemak, protein, vitamin, dan mineral merupakan nutrien dalam makanan yang dibutuhkan oleh tubuh.

Makanan adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Salah satu cara yang mudah dan praktis yaitu dengan datang ke Rumah Makan. Dengan berbagai jenis, rasa, kepercayaan konsumen dengan pelayanan rumah makan dan lokasinya maka konsumen memiliki rekomendasi untuk memustuskan apa yang akan di pilih dan dimana akan makan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan pada tahun 2019 Provinsi Sumatera Selatan memiliki jumlah rumah makan yaitu 2.241 rumah makan dan khususnya Kota Palembang memiliki 32 rumah makan. Semakin meningkatnya jumlah rumah makan makan semakin besar persaingan yang ketat

antar pelaku bisnis rumah makan. Para pelaku bisnis akan berlomba-lomba dalam memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, sehingga para pelaku bisnis rumah makan harus memikirkan strategi apa yang akan diterapkan dirumah makannya. Perkembangan usaha yang semakin tinggi akan menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat untuk rumah makannya untuk meningkatkan target volume penjualan dalam meningkatkan persaingan, masing- masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dalam memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang seiringnya zaman dan bertambahnya penduduk. Pemilik perusahaan CV. TAN SYAHABI dan para karyawan harus mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling padarumah makan lain sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha rumah makantersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, (Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007). CV. TAN SYAHABI Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Makan yang bernama Bebek Syahabi. Bebek Syahabi Palembang merupakan sebuah rumah makan yang bukan saja menyediakan “ Bebek “ melainkan banyak sekali variasi dan pilihan lauk seperti Ayam, Bebek, Burung, Kepiting, Udang, Berbagai macam ikan, dan beberapa sayur dan tambahan lainnya yang tidak jauh dari ciri khas masakan rumahan ditambah dengan tema pondok lesehan yang membuat suasana pada saat makan menjadi lebih nikmat.

Rumah Makan Bebek Syahabi merupakan salah satu rumah makan yang terletak di pusat kota dan dapat dijangkau siapa saja, disediakan lahan parkir dan

Adapun fasilitas lainnya seperti AC (Ruang VIP), cctv, mushollah, toilet, dan washtafel Bebek Syahabi juga memiliki nilai tambah dari beberapa rumah makan lainnya, yaitu Bebek Syahabi selalu membuat penawaran khusus untuk calon pelanggan dengan membuat tawaran makan+karaoke di ruang VIP di Bebek Syahabi dan akan diberikan potongan harga apabila memenuhi syarat dan ketentuan.

Citra sebuah makanan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan termasuk dalam kategori kebutuhan pokok. Dalam hal ini masing-masing orang mempunyai cara yang berbeda beda untuk mengkonsumsi sebuah makanan ada yang mengolahnya sendiri ada pula yang membelinya di Rumah Makan yang dikarenakan lebih praktis dan sesuai dengan selera. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu usaha penyediaan makanan diantaranya yaitu cita rasa makanan, keterjangkauan harga, perhatian dan pelayanan cepat, dan lain-lain. Cita rasa yang diberikan pada rumah makan ini cukuplah memanjakan lidah, karena dengan cita rasa makanan yang baik para konsumen merasakan kepuasan tersendiri sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Cita rasa memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat dan kepuasan konsumen. Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Seiring berjalannya waktu kini beberapa tempat rumah makan sudah banyak berdiri di wilayah kota Palembang ini, sehingga menjadi bahan keputusan konsumen untuk memilih rumah makan tertentu. Pemilik rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu

kualitas pelayanan, cita rasa makanan, fasilitas, harga maupun lokasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika hal itu diabaikan maka akan adanya kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditetapkan, lokasi yang ada dirumah makan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada CV. Tan syahabi kota Palembang terdapat beberapa kesenjangan atau permasalahan yang berhubungan dengan minat beli yang ditunjukkan oleh para pegawai yang bekerja disana. Dilihat dari sudut pandang peneliti dan wawancara pegawai, beberapa masalah tersebut disebabkan oleh beberapa faktor di perusahaan tersebut. Pada kegiatan lokasi diketahui bahwa persoalan yang terjadi dalam lokasi terdapat banyak pesaing di lokasih tersebut sehingga membuat saingan usaha makin ketat. Selanjutnya dari segi kepercayaan konsumen bahwa permasalahan yang terjadi dalam kepercayaan konsumen selama ini diantaranya adalah masih memilih makanan yang terasah sudah enak dan tidak mau mencoba makanan yang lain. Dan dari segi cita rasa bahwa permasalahan yang terjadi dalam cita rasa diantaranya dilihat dari menu yang itu-itu saja sehingga membuat konsumen merasa bosan.

Berdasarkan uraian tersebut, ternyata masalah minat beli merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan, sehingga lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli maka dalam penelitian ini penulis membuat judul: “Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Di “CV. Tan Syahabi Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka penulis merumuskan juga menyederhanakan permasalahan yang akan dapat diteliti menjadi sebuah pertanyaan sebagai berikut ”

1. Apakah lokasi, kepercayaan konsumen, dan rasa makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di CV. Tan Syahabi Palembang secara simultan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang secara parsial?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di Rumah Makan CV. Tan SyahabiPalembang secara parsial?
4. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, kepercayaan konsumen, dan rasa makanan terhadap minat beli konsumen di CV. Tan Syahabi Palembang secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya lokasi terhadap minat beli pada konsumen di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa pada minat beli konsumen di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang
- 1.4 Manfaat Penelitian
 1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi ilmupengetahuan yang di teliti terkait dengan masalah pengaruh lokasi,kepercayaan konsumen dan rasa terhadap minat beli di rumah makan CV. Tan Syahabi Palembang
 2. Bagi Perusahaan (CV. Tan Syahabi Palembang)

Sebagai salah satu input atau masukan tentang Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Rasa Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang
 3. Bagi Almamater

Sebagai bahan literatur dan masukan untuk perpustakaan Universitas Tridinanti Palembang dan sebagai perkembangan penelitian lebih lanjut agar dapat dijadikan bahan masukan bagi semua pihak yang membutuhkan

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2013). Nutrition for foodservice and culinary professionals. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fakultas ekonomi. 2014. penulisan dan laporan akhir. Fakultas Ekonomi Universitas tridinanti: Palembang
- Ferdinand, 2012, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong H Salam · 2016 — Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Khurotul aini, 2015 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta,
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- McCarthy, E. Jerome. (2014). Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global.
- Morgan dan Hunt 1994:24), yang diterapkan pada kegiatan bisnis. Beberapa variabel dalam model “The Commitment Trust Theory of Relationship.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Munawaroh, Munjiati. (2013). Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2007 jakarta : PT Bumi Aksara,
- Ndayu gustriana, 2014 dalam penelitiannya tentang pengaruh cita rasa, fasilitas, lokasi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan sederhana prasmanan tegal gede cikarang selatan,
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2011, Manajemen Pemasaran Modern . Yogyakarta

Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

