

**PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA RM. HATI MULIA DI KAYUAGUNG  
SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh  
Elsa Kristiana Br. Purba  
NPM: 2101110240**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2025**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Elsa Kristiana Br. Purba  
Nomor Pokok/NIRM : 2101110240  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA RM. HATI MULIA DI  
KAYUAGUNG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 30 Januari 2025 Pembimbing I :   
Hi. Nina Fitriana, S.E., M.Si.  
NIDN: 0012116501

Tanggal 30 Januari 2025 Pembimbing II :   
Suharti, SE., MM.  
NIDN: 0220086501

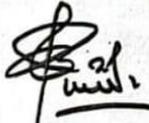
Mengetahui

Dekan  
Tanggal: 30 Januari 2025



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS.  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal: 30 Januari 2025

  
Mariyam Zanariah, S.E., MM.  
NIDN: 0222096301

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Elsa Kristiana Br. Purba  
Nomor Pokok/NIRM : 2101110240  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA RM. HATI MULIA DI  
KAYUAGUNG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 30 Januari 2025 Pembimbing I :   
Hi. Nina Fitriana, S.E., M.Si.  
NIDN: 0012116501

Tanggal 30 Januari 2025 Pembimbing II :   
Suharti, SE., MM.  
NIDN: 0220086501

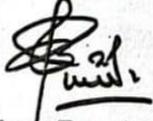
Mengetahui

Dekan  
Tanggal: 30 Januari 2025



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS.  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal: 30 Januari 2025

  
Mariyam Zanariah, S.E., MM.  
NIDN: 0222096301

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

**“Hiduplah dengan baik, hargai dirimu, dan teruslah kuat. Kerjakan apa yang menjadi bagian dari perjalanan hidupmu, selesaikan semuanya dengan baik. Jangan lupa untuk terus berdo’a, berharap dan berserah kepada Tuhan. Apapun yang terjadi hari ini, semua pasti ada maksud dan tujuan Tuhan. Yang pasti itu semua mendatangkan kebaikan untuk kedepan”**

### **Kupersembahkan kepada:**

- ❖ Tuhan Yesus Kristus**
- ❖ Kedua Orang Tuaku Yang Terkasih**

**Bapak R. Purba dan Ibu L. Br. Hasugian**

- ❖ Abangku Yang Terkasih A.A. Purba**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elsa Kristiana Br. Purba

Nomor Pokok : 21.011.10.240

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan karyalain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensi nya.

Palembang, Januari 2025



Elsa Kristiana Br. Purba

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RM. HATI MULIA DI KAYUAGUNG”.**

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca. Demikianlah kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya kepada kita semua.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal Ae., Ms. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Suharti, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Kedua.
6. Ibu Nur Effen, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang selama ini telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.

8. Pemilik dan Pegawai di RM. Hati mulia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta bantuannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Ucapan Terimakasih Kepada Kedua Orang Tua Saya Yang Terkasih Bapak R. Purba dan Ibu L. Br. Hasugian yang telah berjuang mendidik saya menjadi anak yang kuat untuk menjalani semua proses hingga saat ini serta terus mendoakan dan selalu memberikan dukungan perhatian dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Ucapan Terimakasih Kepada Abang Saya Yang Terkasih A. A Purba telah memberikan dukungan semangat yang penuh kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada diri saya sendiri Elsa Kristiana Br. Purba terimakasih sudah bertahan untuk selalu kuat menghadapi semua proses dan telah menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Kepada Teman Almamterku Maria Ulfa, Nopita Sari, Yessinia Ardenella, Putri Sarla Marsinda dan Anah Mardiyannah yang telah berjalan bersama selama masa perkuliahan.
13. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah memberikan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Alamamater Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

Elsa Kristiana Br. Purba

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.1.1 Definisi Pemasaran .....	13
2.1.2 Lokasi.....	14
2.1.2.1 Definisi Lokasi .....	14
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi.....	15
2.1.2.3 Dimensi Lokasi .....	16
2.1.2.4 Indikator Lokasi .....	17
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	18

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.3.2 Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	19
2.1.3.4 Strategi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen .....	20
2.1.3.5 Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.3.6 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	22
2.1.4 Cita Rasa.....	23
2.1.4.1 Definisi Cita Rasa .....	23
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa .....	23
2.1.4.3 Dimensi Cita Rasa .....	24
2.1.4.4 Indikator Cita Rasa .....	24
2.1.5 Minat Beli Konsumen .....	25
2.1.5.1 Definisi Minat Beli Konsumen.....	25
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	26
2.1.5.3 Dimensi Minat Beli Konsumen .....	27
2.1.5.4 Indikator Minat Beli Konsumen .....	28
2.2 Penelitian Relevan.....	28
2.3 Kerangka Berfikir .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	34
3.1.1 Tempat Penelitian .....	34
3.1.2 Waktu Penelitian .....	34
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.1 Sumber Data.....	35

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.2.2.1 Metode Observasi .....	36
3.2.2.2 Metode Kuesioner .....	36
3.2.2.3 Metode Studi Kepustakaan .....	37
3.3 Populasi Dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Rancangan Penelitian .....	39
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional .....	39
3.5.1 Variabel Penelitian .....	39
3.5.2 Definisi Operasional .....	40
3.6 Instrumen Penelitian .....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reabilitas.....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	47
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....	47
3.7.3.3 Uji Heterokedasitas .....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.5 Uji Korelasi .....	49
3.7.6 Uji Hipotesis .....	50
3.7.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	50
3.7.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	51
3.7.6.3 Koefisien Determinasi .....	52
3.8 Langkah Kerja.....	54

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.1 Sejarah RM. Hati Mulia .....	55
4.1.2 Visi Dan Misi RM. Hati Mulia .....	56
4.1.3 Struktur Organisasi RM. Hati Mulia.....	57
4.1.5 Karakteristik Responden .....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Uji Validitas .....	61
4.2.2 Uji Reabilitas.....	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	66
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	68
4.2.3.3 Uji Heterokedasitas .....	69
4.2.4 Analisis Linear Berganda.....	70
4.2.5 Uji Korelasi .....	72
4.2.6 Uji Hipotesis .....	75
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	75
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	76
4.2.6.3 Koefisien Determinasi.....	78
4.3 Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Pada RM. Hati Mulia .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	29
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.3 Skala Likert .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variable Lokasi .....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variable Kepercayaan Konsumen.....	62
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa .....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variable Lokasi .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variable Kepercayaan Konsumen .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variable Cita Rasa .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variable Minat Beli Konsumen.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Lokasi.....	72
Table 4.15 Hasil Uji Korelasi Kepercayaan Konsumen .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Cita Rasa .....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RM. Hati Mulia .....	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedasitas .....	69

## ABSTRAK

**ELSA KRISTIANA BR. PURBA, Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada RM. Hati Mulia Di Kayuagung. (Dibawah Bimbingan Ibu Hj. Nina Fitriana, S.E., M.Si dan Ibu Suharti, S.E., MM)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di kayuagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sampel penelitian diambil menggunakan *random sampling* dengan jumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan adalah kuesioner. Data analisis menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di kayuagung. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan analisis linear berganda sebagai berikut  $Y = 7.503 + 0.232X_1 + 0.346X_2 + 0.271X_3$ . Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.577 memberikan arti bahwa variabel lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa dapat menjelaskan 57.7% dalam variabel minat beli konsumen sedangkan 42.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

***ELSA KRISTIANA BR. PURBA, The Influence of Location, Consumer Trust and Taste on Consumer Purchase Interest in RM. Noble Heart in Kayuagung. (Under the guidance of Mrs. Hj. Nina Fitriana, S.E., M.Si and Mrs. Suharti, S.E., MM)***

*This research aims to determine and test the influence of location, consumer trust and taste on consumer buying interest in RM. Hati Mulia in Kayuagung. This research uses quantitative methods with a survey approach which aims to determine the relationship between one variable and other variables. The research sample was taken using random sampling with a total of 99 respondents. The sampling technique in this research was a questionnaire. Data analysis uses multiple linear analysis.*

*The research results show that location, consumer trust and taste have a significant effect on consumer buying interest in RM. Noble Heart in Kayuagung. From the research results, the following multiple linear analysis equation is obtained,  $Y = 7.503 + 0.232X_1 + 0.346X_2 + 0.271X_3$ . The Adjusted R Square value of 0.577 means that the variables of location, consumer trust and taste can explain 57.7% of the consumer buying interest variable, while 42.3% is explained by other variables not included in this research.*

***Keywords: Location, Consumer Trust and Consumer Purchase Interest***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dengan semakin banyaknya restoran dan rumah makan yang bermunculan. Persaingan di bidang kuliner kini semakin ketat. Jumlah pelaku usaha yang membuka usaha kuliner (restoran, kafe, rumah makan, dan usaha kuliner online) semakin meningkat. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi juga membantu para pelaku industri kuliner untuk lebih mudah menjangkau konsumen sehingga menciptakan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Konsumen semakin penting dalam memilih tempat makan, mereka menginginkan hidangan lezat yang sesuai dengan selera mereka, kualitas makanan yang baik, pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai bagi mereka. Di tengah persaingan yang ketat, restoran harus menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat pembeli dan membangun loyalitas pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk memuaskan para konsumen dan pelanggan agar banyaknya pesaing tidak memberikan pengaruh yang buruk terhadap bisnis kuliner yang sedang dijalankan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan serta menjaga kualitas produk adalah

termasuk strategi yang bisa digunakan untuk memberi pengaruh dari perusahaan kepada para konsumen dan pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi menyebabkan peningkatan permintaan terhadap makanan dan minuman, baik di dalam maupun di luar rumah. Pertumbuhan perkotaan telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan meningkatnya permintaan akan makanan cepat saji dan restoran. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang sibuk dan terbatasnya waktu, layanan pemesanan makanan menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Minat terhadap makanan dan minuman semakin meningkat, dan teknologi pesan-antar makanan memudahkan orang mencari dan memesan makanan.

Pada dasarnya makanan adalah suatu zat yang dikonsumsi oleh organisme untuk memperoleh zat gizi, yang kemudian diubah menjadi energi, karbohidrat, lemak, protein, vitamin dan mineral. Ini adalah nutrisi yang terdapat dalam makanan yang dibutuhkan tubuh. Makan merupakan kebutuhan esensial manusia yang perlu dipenuhi setiap hari. Cara yang sederhana dan nyaman adalah dengan mengunjungi restoran atau tempat makan yang memiliki berbagai jenis masakan dan selera, kemudian konsumen akan mempunyai rekomendasi untuk memutuskan apa yang akan dipilih dan tempat makan.

Restoran atau rumah makan adalah bisnis yang menawarkan berbagai makanan dan minuman untuk dimakan atau dibawa pulang. Restoran seringkali memiliki tempat yang nyaman untuk menikmati menu yang disajikannya. Secara umum restoran tidak hanya sekedar rumah berukuran besar saja, namun

dapat berupa warung kecil, rumah makan, cafe atau tempat kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen yang menggunakannya. Kebanyakan restoran juga menawarkan menu yang spesifik atau khusus untuk membedakannya dengan restoran lain. Restoran juga menjadi tempat makan favorit masyarakat, baik di luar maupun di sekitar untuk menikmati menu-menunya.

Sumatera Selatan, dengan banyak budayanya juga memiliki potensi besar dalam industri kuliner. Berbagai jenis makanan tradisional dan modern berdampingan, memenuhi selera Masyarakat yang semakin beragam. Di Tengah persaingan yang semakin ketat rumah makan di Sumatera Selatan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Kayuagung, sebagai salah satu kota di Sumatera Selatan. Perkembangan ekonomi dan infrastruktur memicu munculnya berbagai tempat kuliner baru baik itu rumah makan, kafe, warung makan yang menawarkan berbagai macam menu mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern.

RM. Hati Mulia sebagai salah satu rumah makan di Kayuagung, RM. Hati Mulia juga menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, mereka harus memahami faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen seperti lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa makanan. RM. Hati Mulia memulai usahanya pada tahun 2021. Sebelum mendirikan rumah makan, pemilik memulai usahanya di rumah dengan modal kecil, kemudian ia mengembangkan usahanya ke pasar dan menitipkan beberapa menu makanan yang disiapkan di konter makanan. Cita rasa pada menu kuliner

tersebut semakin meningkat dan mulai memikat hati konsumen. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner rumahannya semakin membaik dan mulai berkembang, dan ia terus mendapat dukungan dari keluarga dan orang-orang sekitarnya. Dan ia memutuskan untuk mengembangkan bisnis kuliner rumahannya menjadi rumah makan. Mereka tetap berkomitmen untuk menjaga usahanya dengan baik dan terus menyajikan menu atau hidangan yang memuaskan. Tak hanya itu, pihaknya terus mengupayakan kenyamanan. Sikap ramah dan rasa puas pada setiap konsumen ketika melakukan pembelian.

RM. Hati Mulia merupakan perusahaan makanan yang menawarkan menu masakan dengan cita rasa Indonesia. RM. Hati Mulia diuntungkan karena lokasinya yang strategis yaitu di pinggir jalan yang banyak dilalui pengendara, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa makanan yang disajikan, RM. Hati Mulia tidak hanya fokus pada penjualan restoran tetapi juga menerima pesanan di luar penjualannya. Kegiatan katering ini sederhana, tidak menentukan faktor tertentu seperti (umur, jenis kelamin, pendapatan dan tingkat pendidikan). Siapapun dari latar belakang apapun bisa mencoba dan menikmati menu masakan yang mereka jual dan sajikan.

Salah satu faktor yang mempertimbangkan minat beli konsumen yaitu faktor Lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis atau dekat dengan konsumen memudahkan mereka untuk menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, Lokasi RM. Hati Mulia yang mudah dijangkau karna letaknya berada dipinggir jalan yang memudahkan konsumen untuk datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa tempat mengacu pada berbagai

aktivitas suatu perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini menyangkut bagaimana produk atau jasa tersebut disampaikan kepada konsumen dan dimana letak posisi yang strategis. Bagi pelaku usaha kuliner harus memilih lokasi yang strategis agar mudah diakses dan dicari, karena konsumen cenderung memilih restoran yang mudah dijangkau atau dekat dengan rumah atau kantor dan lokasi lain yang mudah dijangkau.

Selain lokasi yang mudah dijangkau, Perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen berupa pelayanan yang ramah, pesanan sesuai yang diinginkan konsumen, serta kebersihan tempat untuk kenyamanan bagi semua konsumen yang berkunjung. Hal ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap RM. Hati Mulia. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif terhadap produk dan layanan. Sementara itu (Kotler dan Keller, 2016) berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen merupakan kesiapan perusahaan yang bergantung pada mitra usahanya. Kepercayaan didasarkan pada faktor-faktor seperti kualitas, keandalan, tanggung jawab perusahaan, dan empati. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi online, ulasan konsumen, dan persepsi media. Bisnis harus membangun kepercayaan dengan secara konsisten serta memberikan pengalaman yang positif.

RM. Hati Mulia memiliki konsep tempat kuliner sederhana dan bercita rasa nusantara, mereka menyediakan produk berkualitas dengan bahan baku

menggunakan bahan-bahan segar untuk menciptakan hidangan yang lezat serta proses penyiapan makanan yang higienis tidak hanya menu makanan tetapi juga mereka menawarkan beberapa menu kue. Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman, yang didalamnya terdapat suatu rasa rangsangan dan rangsangan tersebut dapat datang dari luar atau dalam kemudian dirasakan melalui mulut. Cita rasa merupakan pengalaman sensorik kompleks yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan tampilan makanan. Untuk memiliki cita rasa yang nikmat, RM. Hati Mulia selalu memperhatikan kualitas bahan, cara menangani menu makanan dengan baik dan menyajikannya dengan baik untuk menarik simpati pembeli. Dengan berbagai selera, keyakinan konsumen terhadap layanan dan lokasi restoran yang berbeda-beda, konsumen mempunyai rekomendasi untuk memutuskan apa yang akan dipilih dan tempat makan.

Hal ini pula yang menimbulkan minat konsumen untuk mencoba atau mencicipi makanan lain di luar menu yang tersedia dan RM. Hati Mulia terus berupaya memperluas jaringannya dengan menawarkan berbagai pilihan dan RM. Hati Mulia mereka juga memanfaatkan WhatsApp sebagai jaringan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya, dari WhatsApp mereka mengiklankan menu masakannya dan beberapa kue. Selain itu juga menerima pesanan menu atau kue untuk acara besar atau acara lainnya. Dalam industri kuliner, terdapat faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat

pembeli terhadap industri kuliner, yaitu: lokasi, Kepercayaan Konsumen, dan Cita Rasa.

Minat Beli Konsumen menurut S.P. Sari (2020) minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa merek yang ada dalam rangkaian pilihan dan pada akhirnya membeli alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili keinginan konsumen untuk membeli. Preferensi pembelian mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian merupakan pernyataan konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang sangat kompleks, dan salah satunya adalah insentif atau motivasi konsumen untuk membeli.

Tentang RM. Hati Mulia. Dalam dunia bisnis khususnya bidang kuliner pasti ada yang namanya pesaing sehat maupun yang tidak sehat. Mereka meniru menu makanan yang sama dan menawarkan harga yang tidak sesuai dengan harga umum. Misalnya, mereka menawarkan harga yang jauh lebih

mudah untuk menarik pelanggan tanpa mempertimbangkan belanja modal. RM. Hati Mulia baru mulai terkenal dan memiliki banyak pelanggan. Bisnis jasa makanan ini tidak selalu mengalami pertumbuhan karena munculnya beberapa lokasi jasa makanan baru. keluar dari persaingan tidak sehat. Ekonomi masyarakat juga menjadi faktor yang menurunkan minat beli.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada RM. Hati Mulia, terdapat beberapa kekurangan atau permasalahan yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Informasi yang di dapat dari penelitian tersebut. Pada Lokasi, diketahui bahwa persoalan yang terjadi dalam lokasi terdapat banyak pesaing di lokasi tersebut sehingga membuat saingan usaha makin ketat. Banyak rumah makan baru bermunculan, menawarkan berbagai jenis makanan dan konsep yang berbeda. RM. Hati Mulia harus berjuang untuk menarik dan mempertahankan konsumen ditengah persaingan yang ketat. Permasalahan yang terjadi dalam kepercayaan konsumen selama ini diantaranya adalah masih memilih makanan yang terasa sudah enak tidak mau mencoba makanan yang lain, RM. Hati Mulia belum mampu membangun kepercayaan konsumen yang kuat. Hal ini yang disebabkan oleh beberapa informasi atau komentar yang kurang baik. Dan permasalahan yang terjadi dalam cita rasa diantaranya dilihat dari rasa makanan yang berubah yang membuat minat konsumen berkurang, masih ada dibeberapa menu makanan yang disajikan belum sesuai dengan selera konsumen.

Dikota kayuagung, industri kuliner sangat kompetitif. Banyak rumah makan dan warung makan baru yang bermunculan dengan menawarkan

berbagai jenis makanan. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih tempat makan, mereka tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga faktor lain seperti lokasi yang strategis, kepercayaan terhadap RM. Hati Mulia dan kesan positif yang diberikan. RM. Hati Mulia menghadapi tantangan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan nilai tambahan yang bisa menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut. Maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rm. Hati Mulia di Kayuagung”** untuk membantu rumah makan memahami apa yang menjadi faktor tersebut dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **Data Konsumen Pada RM. Hati Mulia Selama 5 Bulan Terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Mei	3.931
Juni	3.611
Juli	3.177
Agustus	3.497
September	3.628
<b>Total</b>	<b>17.844</b>

*Sumber: data dari RM. Hati Mulia*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Sugiono (2019) rumusan masalah pertanyaan yang jawabannya dicari melalui penelitian dan pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis merumuskan menjadi sebuah pertanyaan:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di Kayuagung?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di Kayuagung?
3. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di Kayuagung?
4. Apakah lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen RM. Hati Mulia di Kayuagung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia.
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia.

4. Untuk mengetahui apakah lokasi, kepercayaan konsumen dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada RM. Hati Mulia di Kayuagung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman tentang industri kuliner, faktor-faktor keberhasilan Rumah Makan seperti Lokasi, Cita Rasa, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli Konsumen. Membantu penulis memahami perilaku konsumen dalam memilih tempat makan dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka, serta meningkatkan wawasan.

2. Bagi RM. Hati Mulia

Penelitian ini membantu rumah makan dalam menentukan lokasi yang strategis, meningkatkan kepercayaan konsumen pada RM. Hati Mulia, memahami keinginan rasa dan minat seperti apa yang mereka sukai, dan yang mereka inginkan. Tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan tetapi penelitian ini dapat membantu Rumah Makan mengetahui kelemahan pada usahanya. Dengan mengidentifikasi kelemahannya, sebuah Rumah Makan dapat memperbaikinya. Setelah perbaikan dilakukan, kepercayaan dan minat pembeli terhadap Rumah Makan dapat meningkat.

3. Bagi almamater

Penelitian merupakan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat yang luas. Penelitian dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan kurikulum dan pembelajaran di almamater. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dapat meningkatkan reputasi dan citra yang positif bagi almamater di mata masyarakat, serta menjadi bahan masukan bagi Rumah Makan dan pihak lain yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh Sosial Media, Lokasi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Diego Indonesia Di Palembang (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Bahri, Syaiful. (2021). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 825-833.
- Darsana, I Made, Dkk. 2023.Strategi Pemasaran. Badung, Bali: Cv. Intelektual Manifes Media
- Daryanto, (2011). Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa
- Drummond, K. E., Brefere. L. M. Nutrition For Foodservice And Culinary Professional's, Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Fatmala, E. W. (2023). Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Roti Bakar (Study Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung). Jurnal Economina, 2(11), 3412-3423.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Bobby., & Leni, Indriyani. 2015. Minat Beli Di Market Place Shopee. Padang: Pt Inovasi Pratama Internasional
- Hotman, H. (2015). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Du Ud. Naysila Toys Simpang Skpd (Doctoral Dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Kotler, P Dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) Klaster Humanoira*.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Maharani, A.D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2). 44-49.
- Melda. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keutusan Pembelian. *Jems (Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains Vol. 1 No. 2)*.
- Mujito., Muharam, Hari., Dasmansyah. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Kota Tasikmalaya, Jawa Barat: Edu Publisher
- Nafila, A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Online Shop (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Nainggolan, Hotnida, Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Impelentasi Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi Industry 4.0 Menuju Era Society 5.0)*. Kota Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nastiti, D. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). *Repository Stei Jakarta*, 1-18.
- Nugroho, Adi Sulistyoyo. (2021). *Digital Marketing:Teori Dan Implementasi*. Jawa Barat: Guepedia.

- Nurhayati, A., & Atmaja, H. E. (2021). Efektifitas Program Pelatihan Dan Pengembangan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Kinerja*, 18(1), 24–30.
- Nurmartiani, Erika. 2024. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Serang, Banten: Tristar Mandiri Publisher
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Pt Nas Media Pustaka
- Pandowo., Aditya., Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: Cv Basya Media Utama
- Pratiningsih, I. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda. *Ekonomia*, 8(5), 49-57.
- Priamitra, C., & Indayani, L. (2024). Price And Location Trump Taste In Influencing Consumer Choices In Indonesia. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 19(2), 10-21070.
- Priyadi, Sugeng. (2011). *Metode Penelitian Sejarah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra., I Gust. B Ngr. P., Maharani., Ida Ayunida Priyanka., Soraya., Dewi. 2021. *Kewirausahaan*. Badung, Bali: Nilacakra
- Rahmadana., Muhammad Fitri. (2021). *Ekonomi Digital*. Badung, Bali: Nilacakra
- Raniya., Ratu Fatin., Dkk. 2024. *Dampak Sosial Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Reken, Feky, Dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Pauh Padang. Cv. Gita Lentera.
- Rinaldy. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Pada Angkringan Semar Palembang (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridinanti)*.
- Rizky Nst, Muhammad Fakhru, Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No 2*. Issn 1693-7619
- Rosa, S. (2020). Harga Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr Beras. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 421-430.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Rozak, A., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Bebek Senjay Bumbu Hitam “Cak Rizky” Kasihan Umy (Cabang Seturan Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 100-110.
- Saleh., Muhammad Yusuf., & Miah Said. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media
- Solehudin., dkk. (2024). *Psikologi Konsumen*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 1st Edn. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Ni Kadek., & Yeyen, Komalasari. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Badung, Bali: Nilacakra
- Susilo, Agus. (2024). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utama., Andyan Pradipta. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Lingkup*. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 10-19.