

Pengaruh Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen
Terhadap Minat Beli Pada Produk Fast-Food Di Counter
Hotfood Lulu Hypermarket Cakung

Dara Ramadanti¹, Dr.. Hartono, S.E., M.M.²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

² Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of price perceptions and consumer attitudes on buying interest in fast-food products at the Lulu Hypermarket Hotfood Counter in Cakung. A quantitative research method was applied in this study. Questionnaires and literature review are utilized as data collection strategies. The study's participants are fast-food customers at the Lulu Hypermarket Cakung hot food court. In this study, non-probability sampling with a population sampling method was used as the sample strategy. There are 125 samples in all. Multiple linear regression analysis with SPSS version 23 was used to analyze the data.

The results showed that price perception had an influence on purchase intention of 22.4%. Consumer Attitudes have an influence on Purchase Interest of 43.4%. Price Perceptions and Consumer Attitudes affect the Purchase Interest variable simultaneously with a value of 0.453 or 45.3% of which 54.7% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Price Perception, Consumer Attitude, Buying Interest

*Cronicle of Article: Received (01,07,2021); Revised (15,07,2021); and Published (31,08, 2021).
©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

Profile and corresponding author: Dara Ramadanti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: dararamadanti2@gmail.com

How to cite this article : Ramadanti, D (2021) 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Fast-Food Di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(4), pp. 126-133. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha. Bisnis retail mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peretail asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peretail yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peretail asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk

terbesar ke empat didunia merupakan salah satu faktor.

Jaringan peretail modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Lulu Hypermarket merupakan urutan retail, dimana didalam Lulu Hypermarket terdapat counter hotfood. Counter hotfood tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat beli konsumen, karena fast-food disini kaya akan rempah-rempah, chef dan rempah-rempahnya kami datangkan langsung dari negaranya. Dan tidak hanya itu saja yang bisa menarik para konsumen untuk berminat membeli produk fast-food di counter hotfood, yaitu menu fast-food yang dijual perharinya berbeda-beda, gunanya untuk menghindari kebosanan para konsumen, adanya buy 1 get 1 setiap malam sebelum tutup toko, setiap minggunya selalu ada promo katalog, dan diadakan festival jajanan nusantara. Berikut ini disajikan data laporan penjualan atau sales di hotfood Lulu Hypermarket.

Tabel 1.1
Data Laporan Penjualan atau Sales di counter Hotfood
Lulu Hypermarket Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	452.810.901	461.763.865	465.769.436
Februari	457.576.311	461.915.760	463.960.051
Maret	489.385.010	463.328.245	463.586.190
April	510.375.610	491.834.875	463.509.178
Mei	510.330.150	515.764.885	463.489.197
Juni	510.378.364	515.857.846	481.894.392
Juli	513.896.760	516.526.946	485.125.902
Agustus	513.772.185	517.538.190	485.572.190
September	513.795.901	517.957.896	485.550.189
Oktober	513.876.160	625.543.758	493.525.010
November	514.197.746	643.975.835	493.968.075
Desember	605.205.945	705.010.156	510.362.120
Jumlah	6.105.601.043	6.437.018.257	5.756.311.930

Sumber : Bagian Keuangan Lulu Hypermarket Cakung

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah laporan penjualan atau sales di counter hotfood selama tahun 2018-2020 mengalami penurunan yang signifikan, yaitu meningkat di tahun 2019, kemudian terdapat penurunan omset ditahun 2020 di sebabkan adanya pandemic covid-19, dimana retail adalah salah satu sektor usaha yang terdepan kena dampak pandemi virus corona (Coronavirus Disease-2019/Covid-19).

Menurut konsumen toko ini cukup lengkap dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari namun belum beragam merknya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Menurut Zeithaml dan Kusdyah (2012) menyatakan persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sikap konsumen. Perlunya mengetahui sikap konsumen dikarenakan beberapa konsumen sering mengeluhkan produk yang belum beragam, belum memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan harga yang bisa berubah sewaktu-waktu tanpa ada nya informasi. Sehingga mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pada pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis akan meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

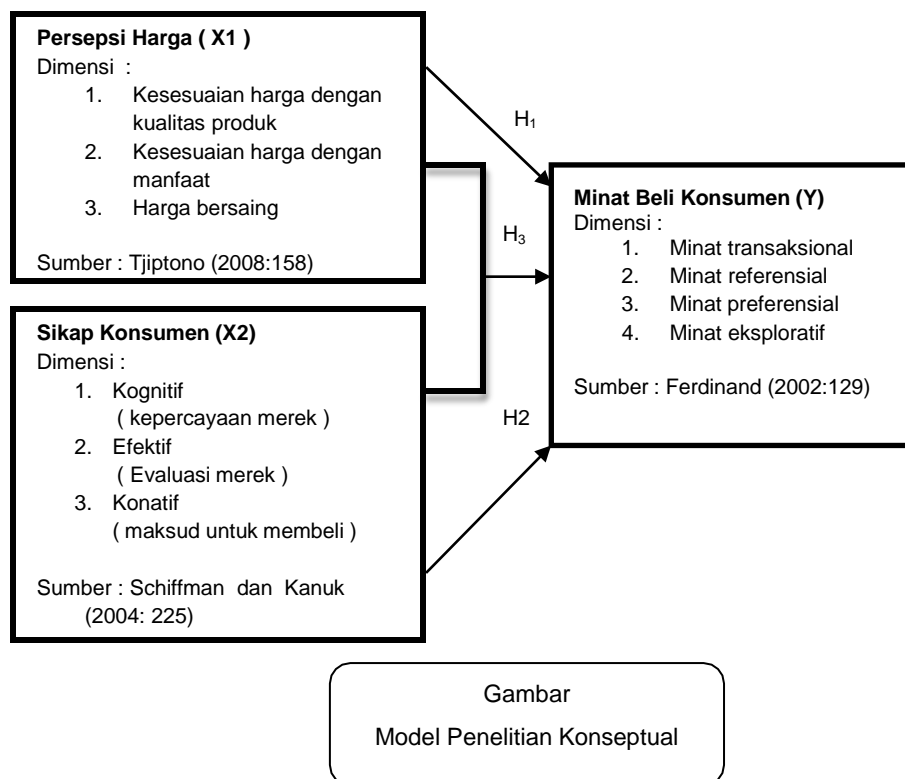
Persepsi Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan dari berbagai macam hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relative sifatnya. Dalam mengukur murah tidaknya harga suatu barang perlu membandingkan harga produk serupa yang di produksi atau di jual oleh perusahaan lain. Dengan demikian di perlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk / jasa tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Pengaruh Sikap Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hal ini juga diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2001). Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk / jasa yang diterima dari suatu perusahaaan penyedia barang / jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Sikap Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y). Dengan hal ini maka diharapkan persepsi harga dan sikap konsumen, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yang digunakan Penulis adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2016:8), pendekatan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Teknik pengambilan sampel yang Penulis gunakan dalam penentuan sampel yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 215) Teknik *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil bukan secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel untuk dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: (1) Konsumen Fast-food di Lulu Hypermarket Cakung; (2) Berusia 15 - 55 tahun; (3) Pekerjaan mulai dari PNS – pelajar; dan (4) Bersedia mengisi kuisioner yang diberikan peneliti.

Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 25 = 125$ Sampel. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.401	2.487		9.408	.000
	Persepsi Harga	.215	.106	.162	2.033	.044
	Sikap Konsumen	.663	.093	.571	7.146	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (*output* SPSS'23) yang diolah, 2021.

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,401 + 0,215 X_1 + 0,663 X_2$$

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Persepsi Harga terhadap Minat Beli menghasilkan nilai t hitung > t tabel sebesar (5,958 > 1,97960) dengan signifikan (0,000 < 0,050). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,224% atau sama dengan 22,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 22,4% sedangkan sisanya 77,6% di jelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada di luar variabel pada penelitian ini.

Dengan demikian, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung, H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Prakarsa (2020) yang pada penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Sikap Konsumen terhadap Minat Beli menghasilkan nilai t hitung > t tabel sebesar (9,720 > 1,97960) dengan signifikan (0,000 < 0,050). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,434 atau sama dengan 43,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 43,4%, Sedangkan sisanya 56,6% di jelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Dengan demikian, sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung, H2 diterima.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kusuma Wati & Saifudin (2020). bahwa minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk

meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu.

Pengaruh Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Minat beli

Berdasarkan dari uji hipotesis (Uji F) persepsi harga dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung karena diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $50,505 > 3,07$ dan $sig\ 0,000 < 0,050$.

Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,453 atau sama dengan 45,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Sikap Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara simultan sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian H3 diterima.

Oleh karena Masing-masing dari tingkat persepsi harga dan sikap konsumen memiliki peranan yang sangat penting terhadap tercapainya minat konsumen dalam membeli produk. dimana kedua hal tersebut jika dijalankan secara bersama-sama dengan baik oleh maka dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen dalam membeli produk

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 22,4%, sedangkan sisanya 77,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung, H1 diterima.

Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 43,4%, sedangkan sisanya 56,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Produk Fast-Food di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung, H2 diterima.

Persepsi Harga dan Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian H3 diterima.

Saran akademik yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini dapat menjadikan rujukan bagi akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan perusahaan retail; (2) Peneliti dapat mempertimbangkan faktor –faktor lain yang memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran Praktis. Saran praktis yang dapat di sampaikan dalam penelitian ini adalah Lulu Hypermarket Cakung sebaiknya mampu memprioritaskan sebagai berikut: (1) Selalu memonitor harga agar harga tersebut selalu stabil ; (2) Untuk fast-foodnya sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk cita rasanya, dan diharapkan dapat menciptakan inovasi-inovasi baru secara maksimal seperti menambah produk yang belum tersedia agar minat beli konsumen meningkat; (3) Meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi dengan memberikan diskon yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dharmesta, Basu Swasta, Handoko T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham, Sofyan (Ed). (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV Sah Media.
- L.Miftahul.J, B.Prasetyo. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Miguna Astuti, Agni Rizkita.A. (2020). *Pengantar Menejemen Pemasaran (Pertama)*. CV Budi Utama
- Rahman, Mariati. (2017). *Ilmu Adminstrasi*. Makassar : CV Sah Media
- Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyudin. A. (2020). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Myria Publisher
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan-23)*. Bandung : Alfabeta CV
- Sujarweni, V. Wiratna . (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* . Bogor : In Media.
- Tati.H, Muhammad Anwar.F. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam (Pertama)*. By Deepublish Publisher
- Tengku Firli.M. (2020). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. By Media Sains Indonesia.

Jurnal

- Allief Muhammad Iqbal Taufik. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee*. Journal Industrial Research Workshop and National Seminar/Agustus
- Devi Resti, H. S. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati*. Journal of Management, 5, 1–12.
- Edi. Sarwo. (2013). *Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen Ekonomi.
- Fahmi.W . (2013). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis
- Faruk Anil Konuk. (2013). *The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods*. British Food Journal.
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'Besto Di Kota Padang Cabang Siteba*. Jurnal Ekonomi Indonesia 1–10.
- Husna, M. F. A. & K. (2020). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com*. Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.4.

- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.6
- Mardiyati, Wahyudi, (2020). *Analisis Sikap Konsumen , Kontrol Perilaku Mengenai Label Halal Pada Produk (Studi Kasus: Mahasiswa Pts Di Kotamadya Pontianak). Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(1), 9.
- Prakarsa, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Volume 5/No.1/Januari
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia. Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Wahyudin. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto.. Jurnal Ekonomi*.
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Wifky, Euis. S (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Jurnal manajemen Ekonomi Bisnis*.