

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

(Hasan, 2018) menyatakan bahwa minat beli adalah hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang mereka rasakan dari pembelian sebelumnya. Minat beli ulang menjadi tujuan penting dalam aktivitas pemasaran karena mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka merasakan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan.

Dalam konteks usaha kopi keliling, minat beli konsumen dapat dipicu oleh kepraktisan, harga terjangkau, dan rasa penasaran terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk membangun loyalitas pelanggan.

Indikator Minat Beli (Schiffman & Kanuk, 2010):

1. Keinginan mencoba produk: minat awal konsumen untuk mencoba produk baru.
2. Ketertarikan terhadap produk: rasa tertarik karena penampilan, aroma, atau visual produk.
3. Niat membeli ulang: dorongan untuk kembali membeli setelah pengalaman pertama.
4. Rencana pembelian di masa depan: keputusan sadar untuk membeli di waktu mendatang.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga memberi sinyal kualitas dan posisi merek dalam benak konsumen.

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan persepsi konsumen, daya beli, serta nilai yang ditawarkan. Dalam bisnis mikro seperti kopi keliling, harga yang kompetitif menjadi kunci untuk menarik segmen konsumen menengah ke bawah. Promosi harga seperti diskon, bundling, atau penawaran khusus juga dapat meningkatkan persepsi nilai.

Indikator Harga (*Kotler & Keller, 2016*):

1. Harga terjangkau: seberapa masuk akal harga produk bagi konsumen target.
2. Harga sesuai kualitas: konsumen menilai apakah harga sepadan dengan kualitas produk.
3. Harga bersaing: membandingkan harga produk dengan pesaing sejenis.
4. Adanya promo/diskon: keberadaan penawaran menarik atau diskon khusus.

2.3 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. McCarthy (2002) menjelaskan bahwa lokasi strategis meningkatkan potensi penjualan karena memudahkan proses distribusi dan meningkatkan visibilitas produk.

Dalam konteks kopi keliling, lokasi bersifat dinamis. Penjual dapat berpindah ke titik-titik dengan potensi konsumen tinggi seperti kampus, pasar, perkantoran, atau tempat ibadah. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dibanding kafe yang bersifat statis.

Tania, Hermawan, dan Izzuddin (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sehingga pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dan ramai menjadi faktor penting dalam

mendorong minat beli.

Indikator Lokasi (*McCarthy, 2002*):

1. Kemudahan dijangkau: lokasi mudah ditemukan oleh konsumen.
2. Dekat dengan pusat aktivitas: berada di sekitar area kerja, pendidikan, atau keramaian.
3. Keramaian lokasi: volume lalu lintas orang tinggi di sekitar lokasi penjualan.
4. Mobilitas tinggi penjual: penjual dapat berpindah sesuai permintaan atau peluang.

2.4 Kualitas Produk

(Assauri, 2004), kualitas produk merupakan atribut-atribut yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dibuat. Ini mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan atribut-atribut bernilai lainnya.

Sementara menurut (Kotler & Armstrong 2018), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas produk Kotler dioperasionalkan ke dalam atribut sensorik dan fisik yang relevan bagi produk kopi, yaitu rasa, aroma, tampilan penyajian, serta kebersihan peralatan. Pendekatan ini dilakukan agar indikator yang digunakan dapat mencerminkan persepsi kualitas produk secara tepat sesuai dengan karakteristik konsumsi kopi di lapangan.

Indikator Kualitas Produk (*Kotler & Armstrong, 2014*):

1. Rasa kopi: cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Aroma kopi: keharuman yang menarik dan menggugah selera.
3. Tampilan penyajian: estetika dalam menyajikan produk.
4. Kebersihan alat & tempat: aspek higienitas dan sanitasi dalam produksi.
5. Konsistensi kualitas: mutu produk tidak berubah dari waktu ke waktu.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Schiffman, Kanuk, & Kumar (2010). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis.

Dalam konteks kopi keliling, perilaku konsumen dapat mencakup kebiasaan membeli di pagi hari, membeli karena terpapar aroma kopi, atau keputusan impulsif saat melihat penjual. Penjual yang aktif di lokasi strategis dengan waktu operasional yang konsisten cenderung membentuk pola pembelian yang berulang.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting agar pelaku usaha dapat mengatur waktu dan lokasi penjualan, serta menyesuaikan produk dengan preferensi pasar sasaran.

2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik berupa analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
- α = Konstanta (nilai Y jika semua variabel independen bernilai nol)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen)
- X_1 = Harga
- X_2 = Lokasi
- X_3 = Kualitas Produk

- $e = \text{Error Term}$ (variabel yang tidak diteliti namun memengaruhi Y)

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, para peneliti meninjau beberapa studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan niat beli konsumen. Studi sebelumnya dijadikan sebagai dasar perbandingan atau sebagai landasan teoritis untuk memperkuat analisis yang akan dilakukan. Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil dan Pembahasan
Amadea, Ariani, & Wibowo (2025)	Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda	Kuantitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa kepraktisan dan mobilitas penjual kopi keliling menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen muda di kawasan perkotaan.
Raihan (2023)	Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi Keliling Ajoe di Kabupaten Lima Puluh Kota	Kuantitatif – Regresi Linier	Lokasi strategis, harga terjangkau, dan rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Betari, Maharani, & Harahap (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Kuantitatif – Regresi Linier	Lokasi dan kualitas produk memiliki

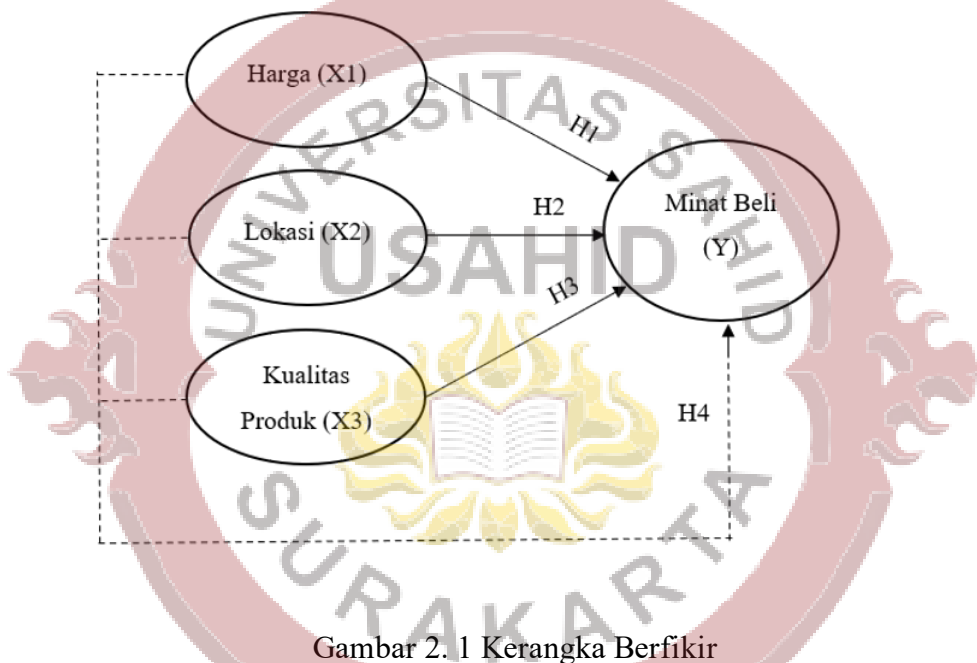
	Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung		pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; kenyamanan area sekitar meningkatkan daya tarik pembelian.
Abhista & Prijati (2024)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya	Kuantitatif – Regresi Linier	Lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan fasilitas dapat menurunkan minat beli ; harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Imam Nur Arifin (2025)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen kopi keliling di kota Cilegon	Kuantitatif – Regresi Linier	Menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan-temuan tersebut mendukung asumsi bahwa harga, lokasi, dan kualitas

produk adalah faktor-faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk UMKM seperti kopi keliling.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas produk (X3). Ketiga variabel ini diasumsikan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

- —————> Secara Parsial
- - - - - -> Secara Simultan
- Harga: Variabel Bebas (X1)
- Kualitas Produk: Variabel Bebas (X2)
- Lokasi: Variabel Bebas (X3)
- Minat beli konsumen: Variabel Terikat (Y)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2017) Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga bahwa lokasi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di Kopi Keliling di Kota Cilegon”.

Tabel 2. 2 Hipotesis

Variable	Definisi Teori	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen.	- Harga terjangkau - Harga sesuai kualitas - Harga bersaing dengan produk sejenis - Diskon/promo jika ada	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2015)
Lokasi (X2)	Posisi atau tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan akses.	- Mudah dijangkau - Dekat dengan aktivitas harian konsumen - Lokasi ramai/lalu lintas padat - Fleksibilitas mobilitas penjual	McCarthy (2002); Tania et al. (2022)

Kualitas Produk (X3)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kebersihan.	- Rasa kopi - Aroma - Penyajian dan tampilan - Kebersihan alat dan tempat - Konsistensi kualitas	Kotler & Armstrong (2018); Assauri (2004)
Minat Beli (Y)	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal.	- Keinginan mencoba produk - Ketertarikan setelah melihat atau mencium aroma - Rasa ingin membeli kembali - Niat membeli dalam waktu dekat	Schiffman & Kanuk (2010); Hasan (2018)

Hipotesis dirumuskan berdasarkan asumsi adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hipotesis Parsial

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling.
- H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling.

Hipotesis Simultan

H4 : Harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

Hipotesis ini akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

2.10 Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian akan melalui tahap uji validitas dan reliabilitas. Tahap ini krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten.

Uji Validitas: Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan benar-benar mewakili variabel yang diteliti. Uji validitas akan dilakukan dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Menurut (Ghozali, 2018), suatu instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} (koefisien korelasi item total) lebih besar dari r_{tabel} (nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 0.05) atau jika nilai signifikansi (p-value) < 0.05 .

Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam mengukur variabel. Instrumen yang reliabel berarti jika pengukuran diulang, hasilnya akan relatif sama. Uji reliabilitas akan menggunakan metode Alpha Cronbach. Menurut (Sekaran, 2017), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach berada di atas 0.60. Jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0.60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan perlu direvisi atau dihapus. Uji coba instrumen (pre-test) akan dilakukan pada sejumlah kecil responden (sekitar 30 responden) yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, namun tidak termasuk dalam sampel utama. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau ambiguitas dalam pertanyaan sebelum kuesioner disebarluaskan secara massal.

2.11 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik melalui perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi:

2.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan deskripsi masing-masing variabel penelitian (harga, lokasi, kualitas produk, dan minat beli). Statistik deskriptif yang akan disajikan meliputi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Analisis ini membantu peneliti untuk memahami distribusi data dan kecenderungan respon dari responden.

2.11.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, serangkaian uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk memenuhi persyaratan statistik dan tidak menghasilkan estimasi yang bias atau tidak efisien. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

- a. **Uji Normalitas:** Menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau grafik P-P Plot. Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka data residual terdistribusi normal.
- b. **Uji Multikolinearitas:** Menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 .
- c. **Uji Heteroskedastisitas:** Menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), atau dengan Uji Glejser. Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.11.3 Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F): Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas produk) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya pengaruh simultan. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan.
- b. Uji Parsial (Uji t): Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas produk) secara parsial atau individual terhadap minat beli konsumen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh parsial, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya pengaruh parsial. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.
- c. Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2): Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adjusted R^2 lebih disarankan untuk model regresi dengan lebih dari satu variabel independen, karena ia menyesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model.

Seluruh proses analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS Statistics versi terbaru. Penggunaan perangkat lunak ini akan memastikan keakuratan perhitungan statistik dan efisiensi dalam pengolahan data penelitian.