



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG
UTARA TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Kartono Surahman

1302015095

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG
UTARA TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Kartono Suahman

1302015095

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA TANGERANG SELATAN” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil *plagiat* atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA.

Jakarta, Februari 2019



(KARTONO SURAHMAN)

NIM : 1302015095

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA TANGERANG SELATAN**

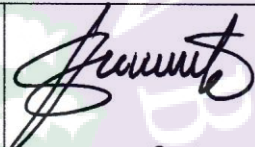

NAMA : **KARTONO SURAHMAN**

NIM : **1302015095**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2013**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

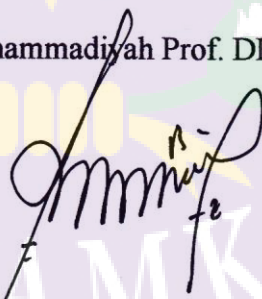
Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

18/19
/2



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA
TANGERANG SELATAN**

Yang disusun oleh:

Kartono Surahman

1302015095

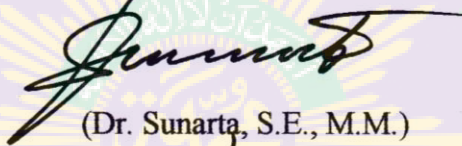
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 04 Februari 2019

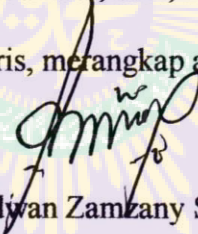
Tim penguji :

Ketua, merangkap anggota :



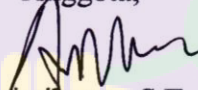
(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Faizal Ridwan Zamzany S.E., M.M.)

Anggota,

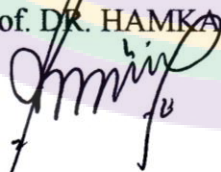


(Adityo Ariwibowo, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany S.E, M.M.



Nuryadi Wijiharjono S.E, M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA, saya
yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kartono Surahman
NPM : 1302015095
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti
Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

**“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA
TANGERANG SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan hak Bebas Royalti noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof.DR.
HAMKA mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan
mempublikasikan/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal:
Yang menyatakan



(Kartono Surahaman)

ABSTRAKSI

Kartono Surahman (1302015095)

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA TANGERANG SELATAN.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA. 2018. Jakarta.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen susu sapi di CAFÉ MILKY Serpong Utara Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dan eksplansi dengan pengumpulan data secara langsung dari sumber asli, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di CAFÉ MILKY Serpong Utara Tangerang Selatan sebanyak 133 responden. Teknik pengolahan menggunakan SPSS versi 21 dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi dan koefisien korelasi determinasi. F_{hitung} lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} ($4.953 < 3,07$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,006. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) jika diuji secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil Uji t (Parsial) perhitungan variabel harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,138 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan $df = n - k$ atau $DK = 133 - 3 = 130$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 0,128. Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,138 > 0,128$), maka H_0 dan H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Hasil perhitungan variabel lokasi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,530 dengan nilai signifikansi $0,597 > 0,05$ dan derajat kebebasan (df) dengan ketentuan $df = n - 3$ atau $DK = 133 - 3 = 130$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar . Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni -0,530 dengan $t_{tabel} = 0,128$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

ABSTRACT

Kartono Surahman (1302015095)

THE EFFECT OF PRICES AND LOCATIONS ON INTEREST IN BUYING COW MILK CONSUMERS IN CAFÉ MILKY NORTH SERPONG SOUTH TANGERANG.

Essay. Strata One Program Management Study Program Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof.DR. HAMKA. 2018. Jakarta.

Keyword: Price, Location, Consumer Buying Interest

This study aims to determine how the price and location influence the consumers' buying interest in cow's milk at CAFÉ MILKY North Serpong, South Tangerang. In this study using the survey method and expansion by collecting data directly from the original source, in the form of distributing questionnaires taken from a sample. The sample in this study were all consumers at the CAFÉ MILKY North Serpong South Tangerang as many as 133 respondents. Processing techniques using SPSS version 21 and data analysis used are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test and correlation coefficient of determination. Fcount is smaller than Ftable value ($4,953 > 3.07$) with a significant level below 0.05, which is 0.006. Based on the simultaneous decision-making method in regression analysis, it can be concluded that the price variable (X1) and location (X2) if tested simultaneously or together have a significant effect on consumer buying interest (Y). The results of the t test (Partial) calculation of the price variable (X1) obtained tcount of 3.138 with a significance value of $0.002 < 0.05$ and the degree of freedom or degree of freedom (df) with the provisions $df = n - k$ or $DK = 133 - 3 = 130$. From the provision, the ttable number is 0.128. So it can be concluded that $tcount > ttable$ ($3.138 > 0.128$), then H_0 and H_1 are rejected which means that there is a significant influence between prices on consumer buying interest. The results of the calculation of location variables (X₂) obtained tcount of -0.530 with a significance value of $0.597 > 0.05$ and degrees of freedom (df) with the provisions of $df = n - 3$ or $DK = 133 - 3 = 130$. Variable (X₂) has a tcount which is -0,530 with t table = 0,128. So $tcount < ttable$ can be concluded that the variables (X₂) H_0 are accepted and H_1 is accepted, which means that location (X₂) does not have a significant effect on consumer buying interest (Y).

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, tersayang, terkasih, dan terhormat yang selalu memberi dorongan moril dan fasilitas lain yang diperlukan penulis terutama doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap sujudnya. Terimakasih pula kepada kaka penulis tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga persembahan ini membuat kalian bangga dengan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Dr.Sunarta, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.


7. Terimakasih kepada Idris Sardi, S.E., yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan tak pernah henti menyemangati serta mendoakan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Zarkasih, S.E., sahabat yang telah membantu dan selalu memotivasi penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Termakasih kepada Muhamad Kurniawan Azis, S.E., sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan memotivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Termakasih kepada Alfian Fathoni, S.E., yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabat Seperjuangan Jator, Kartono, Yusuf, Reggi, Resa, Yuke, Sulastri, Risca (Limau Crew) Aziz, Timing, Malik, Idris Sardhi, Alfian, Malikus, Purwanto, Asfan, Helmi, Maya (Rumbal)
12. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2013.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan inspirasi yang baik kepada banyak pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik penulis harapkan dari para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 13 Februari 2019

Penulis


(Kartono Surahman)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Pembatasan Masalah	3
1.2.3 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	6
2.2 Telaah Pustaka	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19

2.2.4 Harga	19
2.2.4.1 Pengertian Harga	19
2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	20
2.2.4.3 Metode Penetapan Harga	23
2.2.4.4 Dimensi Harga	25
2.2.5 Lokasi	25
2.2.5.1 Pengertian Lokasi	25
2.2.5.2 Jenis Lokasi	28
2.2.5.3 Karakteristik Lokasi	29
2.2.6 Minat Beli Konsumen	30
2.2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	30
2.2.6.2 Dimensi Minat Beli	31
2.2.6.3 Tipe Perilaku Pembelian konsumen	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Rumusan Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian	39
3.3 Populasi Dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
3.5.1 Teknik Pengolahan	43
3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi (R)	48

3.5.5 Uji Hipotesis	50
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Lokasi Penelitian	53
4.1.2 Sejarah Singkat	53
4.1.3 Bidang Usaha	54
4.1.4 Visi dan Misi	54
4.2 Data Pembahasan	54
4.2.1 Karakteristik responden	54
4.2.2 Analisis per Butir Pertanyaan	57
4.2.2.1 Harga (X_1)	57
4.2.2.2 Lokasi (X_2)	61
4.2.2.3 Minat Beli Konsumen (Y)	64
4.2.3 Uji Kualitas Data	72
4.2.3.1 Uji Validitas Data	72
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.3.3 Analisis Deskriptif Statistik	74
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda	75
4.2.5 Koefisien Korelasi	76
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	78
4.2.6.1 Uji Normalitas	78
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas	81
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.2.7 Uji Hipotesis	82
4.2.7.1 Uji t hitung	82
4.2.7.2 Uji F hitung	84
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	85
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	88

BAB V PENUTUP

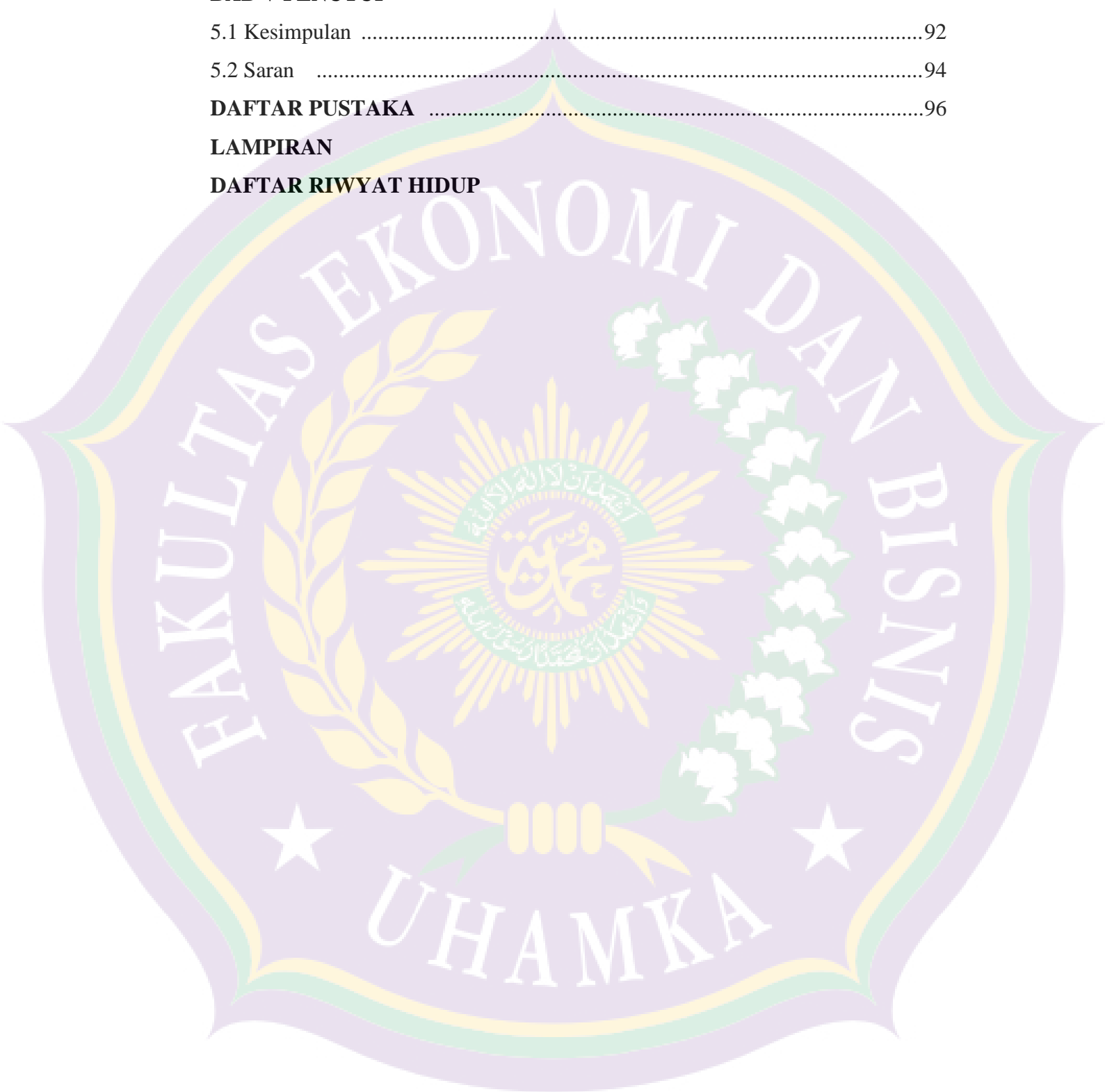
5.1 Kesimpulan92

5.2 Saran94

DAFTAR PUSTAKA96

LAMPIRAN

DAFTAR RIWYAT HIDUP



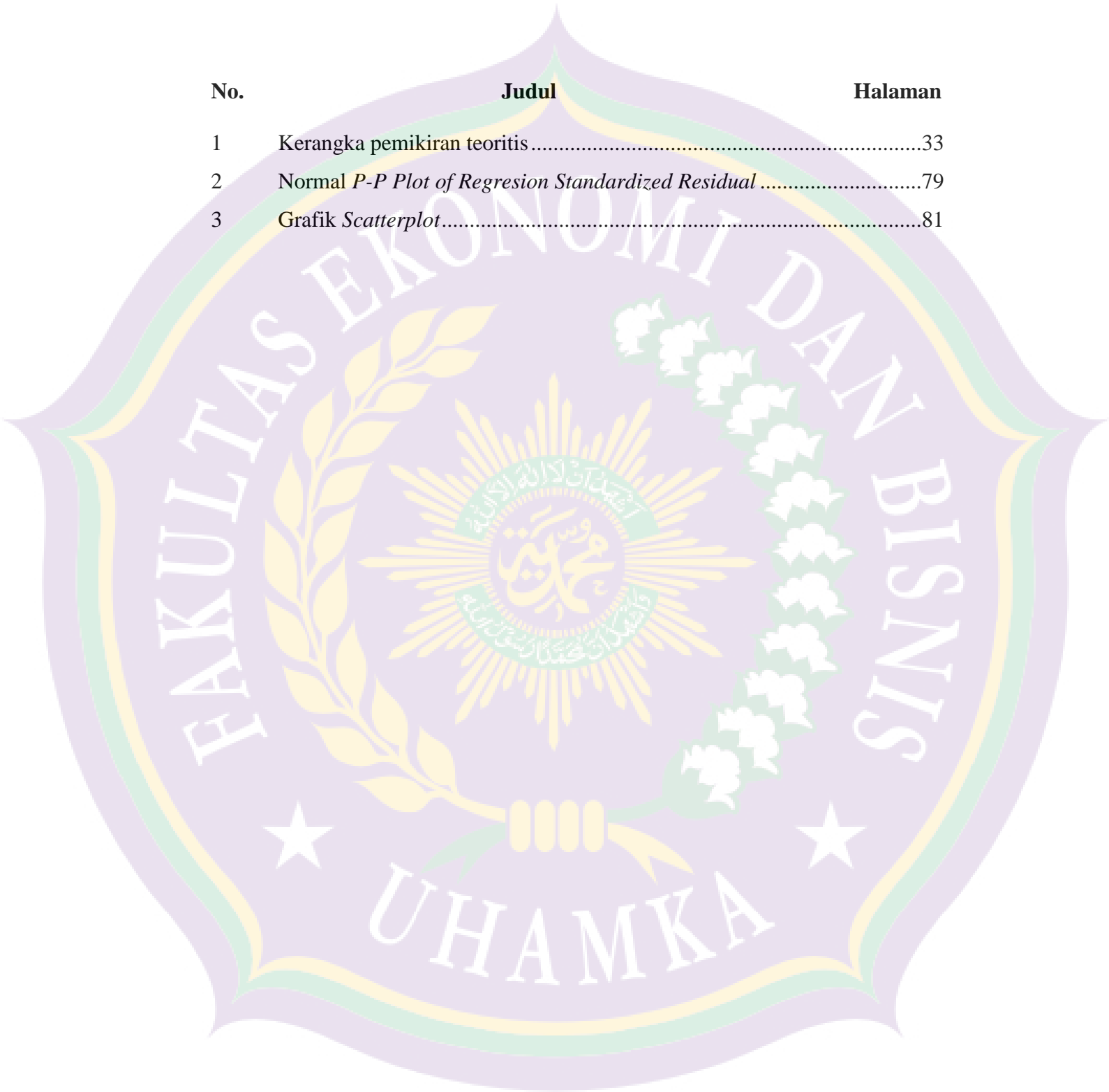
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Ringkasan penelitian terdahulu	10
2	Operasional variabel penelitian	36
3	Skor nilai skala <i>Likert</i>	41
4	Kriteria pengujian autokorelasi	46
5	Pedoman interpretasi koefisien korelasi.....	47
6	Jenis kelamin.....	53
7	Usia responden	53
8	Pendidikan terakhir responden.....	54
9	Penghasilan responden	55
10	Produk di CAFÉ MILKY memiliki harga yang terjangkau	56
11	Harga di CAFÉ MILKY mempengaruhi konsumen	56
12	Kualitas produk susu sapi di CAFÉ MILKY sesuai dengan harga jual....	57
13	Manfaat produk susu sapi di CAFÉ MILKY sesuai dengan harga jual....	58
14	Harga produk susu sapi di CAFÉ MILKY lebih murah dari pesaing lain	58
15	Harga di CAFÉ MILKY mempengaruhi keputusan pembelian.....	59
16	Indikator Harga (X_1)	60
17	Lokasi CAFÉ MILKY yang strategis	60
18	Lokasi café dilalui angkutan umum	61
19	Akses parker yang memadai di CAFÉ MILKY	62
20	Tema dan besarnya ruang memberikan kenyamanan kepada konsumen..	62
21	Indikator Lokasi (X_2)	63
22	Setelah melihat produk CAFÉ MILKY dari teman saya lalu cari tahu	63
23	Produk susu sapi di CAFÉ MILKY yang saya butuhkan	64
24	Keterjangkauan harga membuat saya tertarik membeli	65
25	Harga dan kualitas menjadi daya tarik saya membeli	65
26	Saya berkeinginan membeli produk susu sapi di CAFÉ MILKY	66
27	Keunggulan produk CAFÉ MILKY membuat saya ingin membeli	67

28	Produk yang dijual berkualitas.....	67
29	Produk susu sapi di CAFÉ MILKY layak jual	68
30	Produk yang dijual sangat terjangkau	69
31	Kepuasan konsumen mendorong ia melakukan pembelian ulang	69
32	Indikator Minat Beli Konsumen (Y)	70
33	Hasil validitas variable X_1	71
34	Hasil validitas variable X_2	72
35	Hasil validitas variable Y	72
36	Hasil uji reliabilitas	73
37	Analisis deskriptif statistik.....	73
38	Hasil uji koefisien regresi linier berganda	74
39	Koefisien kolerasi	76
40	Hasil uji normalitas	78
41	Hasil uji multikolinieritas.....	80
42	Hasil uji t (Parsial)	82
43	Hasil uji F (Simultan).....	83
44	Hasil uji koefisien determinasi (X_1).....	84
45	Hasil uji koefisien determinasi (X_2).....	85
46	Hasil uji koefisien determinasi (Y)	86

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Kerangka pemikiran teoritis	33
2	Normal <i>P-P Plot of Regresion Standardized Residual</i>	79
3	Grafik <i>Scatterplot</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/31
2.	Karakteristik Responden	1/31
3.	Cara Menjawab Lembar Kuesioner	2/31
4.	Data Variabel Harga (X_1).....	2/31
5.	Data Variabel Lokasi (X_2).....	3/31
6.	Data Variabel Minat Beli Konsumen (X_3)	3/31
7.	Hasil Kuesioner Harga (X_1)	5/31
8.	Hasil Kuesioner Lokasi (X_2).....	11/31
9.	Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen (X_3)	15/31
10.	Hasil Uji Validitas Data	19/31
11.	Hasil Uji Realibilitas	20/31
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	20/31
13.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	21/31
14.	Hasil Uji Multikolinieritas	22/31
15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	23/31
16.	Hasil Uji Hipotesis	23/31
17.	Analisis Koefisien Determinasi	24/31
18.	Tabel r	25/31
19.	Tabel t	26/31
20.	Tabel f	27/31
21.	Surat Tugas	28/31
22.	Catatan Konsultasi Pembimbing I.....	29/31
23.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	30/31
24.	Daftar Riwayat Hidup	31/31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi seorang pengusaha merupakan keputusan terbaik yang dipilih oleh para generasi muda. Dengan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. (Kotler dan Amstrong, 2011)

Selain itu, pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. (Gitosudarmo, 2010)

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha, salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

berinovasi atau membuat suatu ide yang dapat dijual dan memberikan nilai tambah melalui usahanya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk mengubah kebiasaan ini kita sebagai entrepreneur muda harus bisa mengambil peluang pasar dan meningkatkan kualitas produk dalam negeri. (Mas'ud Machfoedz & Mahmud Machfoedz, 2014)

Susu sapi sebagai menu pelengkap 4 sehat 5 sempurna yang mampu melengkapi asupan gizi masyarakat Indonesia, itulah sebabnya pemilik cafe yang menjual susu sapi murni belum merasa puas apabila tidak terdapat susu sapi dalam sajian minuman pelengkap masyarakat sehari-hari.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per 2017, Indonesia memiliki populasi sapi perah 544,791 ekor dengan produksi (SSDN) susu segar dalam negeri 920,1 ribu ton susu segar, jumlah produksi itu hanya mampu memenuhi 20 persen dari total kebutuhan susu nasional yang mencapai 4,448 juta ton.

Saat ini, tingkat konsumsi susu di Indonesia baru mencapai 16,53 liter per kapita per tahun, angka tersebut masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Singapura dan Filipina yang sudah mencapai 20 liter per kapita per tahun, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya susu sapi menjadi fenomena yang terjadi belakangan ini khususnya untuk para balita dan anak-anak yang sangat membutuhkan gizi tinggi dari susu sapi tersebut, kandungan protein, kalsium, vitamin, dan fosfor yang terdapat pada susu murni memberikan banyak manfaat bagi kesehatan. Bahkan sebuah penelitian menyebutkan bahwa dengan mengkonsumsi susu murni setiap harinya bisa mengurangi resiko penyakit asma dan alergi. Hal ini tentunya memberikan keuntungan besar bagi pelaku usaha susu murni, tingginya kandungan gizi yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli, sehingga semakin hari makin banyak masyarakat yang gemar mengkonsumsi minuman sehat tersebut.

Selain minat masyarakat yang semakin meningkat, harga yang ditawarkan di café MILKY juga tidak menguras kocek, cukup dengan harga Rp.7000 sampai dengan Rp.10000 konsumen dapat menikmati olahan susu sapi. Mulai dari susu sapi berdasarkan campuran bahan seperti pilihan rasa yang digemari konsumen antara lain susu coklat, susu jahe, fruit milk (stroberi, melon, jeruk, mangga, dll),

cookies milk (susu dengan topping remukan biscuit), milkshake serta ice bland (es susu blender).

Selain harganya yang murah, lokasi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, lokasi Café MILKY dapat dibidang strategis karena Café tersebut berada dideret ruko graha raya regency yang banyak dilewati oleh para pengendara motor maupun mobil, Sehingga para pengendara dapat melihat Café tersebut dan mampir untuk mencoba minuman susu sapi olahan di Café MILKY.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang usaha, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam usaha ini adalah apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen susu sapi di CAFÉ MILKY serpong utara tangerang selatan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini agar sasaran dari pokok pembahasan data tercapai dengan baik dan tepat sehingga tidak akan meluas pada masalah lain diluar topik yang akan diteliti, maka penulis membatasi masalah atau ruang lingkup dari masalah yang akan dibahas adalah batasan penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen susu sapi di Café MILKY.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah sebagai berikut.

“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUSU SAPI DI CAFÉ MILKY SERPONG UTARA TANGERANG SELATAN”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Susu Sapi di Café MILKY di Tangerang Selatan. .
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Susu Sapi di Café MILKY di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Susu Sapi di Café MILKY di Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan ini memiliki banyak sekali manfaat,yang dapat di lihat dari segi:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli dan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai

pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam suatu usaha *food and beverage*.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Ekonomi, dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap variabel-variabel yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- “Alma, Buchari”. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta”.
- “Bilson, Simamora”. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. “Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama”.
- “D.K., Ayub”. (2016). *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Produksi Organik*. “Chennai: University of Bharathiar”.
- “Duriato, Darmadi”. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, “Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama”.
- “Duwi, Priyanto”. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. “Gaya Media, Yogyakarta”.
- “Ferdinand, Augusty”. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. “Semarang: FE UNDIP”.
- “Ghozali, Imam”. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. “Semarang: Badan Penerbit- Universitas Diponegoro”.
- “Indriyo, Gitosudarmo”. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. “Yogyakarta: BPFE”.
- “Kotler, Philip dan Amstrong, Gary”. (2011). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. “Jakarta: Salemba Empat”.
- “Kotler, Philip dan Amstrong, Gary”. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. “Jakarta: Erlangga”.
- “Kotler, Philip dan Amstrong, Gary”. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. “Jakarta: Erlangga”.
- “Kotler, Philip dan K.L., Keller”. (2012). *Marketing Management 13*. “New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc”.
- “Kotler, Philip”. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10 Jilid 1. Terjemahan Wahyuni. “Jakarta: Salemba Empat”.
- “Levy, Michael dan Weitz, Barton A”. (2012). *Rateiling Management*. “Amerika: McGraw-Hill/Irwin”.

- “Machfoedz, Mas’ud. dan Machfoedz, Mahmud”. (2014). *Komunikasi Bisnis Modern*. “Yogyakarta: BPFE”.
- “Nursid, Sumaatmadja”. (2012). *Metodologi Pengajaran Ilmu Pengetahuan Sosial*. “Bandung: PT. Alumni”.
- “Purnomo, Eko”. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal*. “Riau: Universitas Pasir Pengaraian”.
- “S.R., Fitri”. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Ahaya Jati Sukarame Bandar Lampung*. “Bandar Lampung: Universitas Lampung”.
- “Saladin, Djaslim”. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. “Bandung: CV. Linda Karya”.
- “Setiadi”. (2011). *Pengantar Sosiologi*. “Jakarta: Kencana Prenenda Media Group”.
- “Sinambow, Sandy dan Trang, Irvan”. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. “Manado: Universitas Sam Ratulangi”.
- “Siregar, Sofyan”. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. “Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada”.
- “Sugiyono”. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. “Bandung: Penerbit CV. Alfabeta”.
- “Suryati, Melan”. (2016). *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk Kualitas, dan Kualitas Pelayanan untuk Pembelian Kembali Niat Pelanggan UKM Bakmi Surabaya*. “Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta”.
- “Suwandari”. (2008). “Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto”. “Purwokerto: STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol.1, Agustus 2008. Di akses pada 23 Januari 2016”.
- “Tjiptono, Fandy”. (2011). *Pemasaran Jasa*. “Malang: Bayumedia”.
- “Yoestini dan Eva, S.R”. (2010). *Analisis Pengaruh Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.