



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR yang MEMPENGARUHI MINAT BELI MIE BALAP di KECAMATAN SIANTAR MARTOBA

WAHYUNITA SITINJAK¹, MARTUA SIADARI², NURUL HIDAYATI³

^{1,2} Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Simalungun, Pematangsiantar

³ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Simalungun, Pematangsiantar

Email korespondensi: lucy88sitinjak@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence buying interest in racing noodles in Siantar Martoba District. The object of this research is consumers who visit the noodle racing stall with a total of 50 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression, F test, T test with SPSS 22 tools. The results of the study showed that the independent variable was able to explain the interest in buying racing noodles in Siantar Martoba District by 74.5% while the remaining 25.5% was explained by other factors not examined in this study. Simultaneously or together, all independent variables (business location, product quality, lifestyle, and customer service) have a significant effect on buying interest in racing noodles in Siantar Martoba District with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Business Location, Product Quality, Lifestyle, Consumer Service, Buying Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke warung mie balap dengan jumlah responden 50 orang. Adapun metode analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji F, uji T dengan alat bantu SPSS 22.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan secara simultan atau bersama-sama bahwa semua variabel bebas (lokasi usaha, kualitas produk, gaya hidup, dan pelayanan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Usaha, Kualitas, Produk, Pelayanan, Konsumen

PENDAHULUAN

Mie (atau juga sering ditulis mie) adalah adonan tipis dan panjang yang telah digulung, dikeringkan, dan dimasak dalam air mendidih. Istilah ini juga merujuk kepada mi kering yang harus dimasak kembali dengan dicelupkan

dalam air. Seperti dilansir dari (World Instant Noodle Association) bahwa Tiongkok merupakan negara yang menempati posisi pertama dalam konsumsi mie terbesar di dunia yang pada tahun 2019 tercatat ada 41,45

miliar mie yang dikonsumsi masyarakat disana. Setelah itu disusul dengan Indonesia yang menempati posisi kedua dengan catatan ada 12,52 miliar pada tahun 2019.

Di Indonesia sendiri jenis olahan mie sangat beragam dan variatif serta memiliki ciri khas tersendiri sesuai daerahnya masing-masing. Biasanya mie diolah dan disajikan dengan cara digoreng, maupun direbus. Sebagai contohnya yaitu Mie Aceh, Mie Ongklok, Mie celor, dll. Keberagaman olahan mie memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmatnya. Berangkat dari kepopuleran mie kalangan masyarakat menumbuhkan ide-ide dan kreatifitas masyarakat di Indonesia salah satunya di Kecamatan Siantar Martoba Kota Pematangsiantar. Kecamatan Siantar Martoba merupakan satu diantara 8 kecamatan yang menjadi bagian dari Kota Pematangsiantar. Kecamatan Siantar Martoba memiliki luas 18,022 Km² dan merupakan kecamatan terbesar kedua yang ada di Kota Pematangsiantar.

Di kota ini olahan mie berkembang melalui usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah dengan nama yang cukup unik yaitu Mie Balap. Mie Balap adalah mie yang digoreng dengan sedemikian rupa dan biasa disajikan sebagai santapan sarapan oleh warga masyarakat di Kota Pematangsiantar termasuk di Kecamatan Siantar Martoba. Olahan mie ini disebut mie balap karena kegiatan menggoreng yang dilakukan pedagang dilihat sangat cepat seperti balapan, hingga akhirnya olahan ini populer dan dikenal dengan nama mie balap oleh masyarakat di Kota Pematangsiantar. Tingginya minat beli menjadikan usaha-usaha yang bergerak dalam bidang ini tidak sulit untuk kita temui mulai dari pusat kota sampai kepinggiran pemukiman warga. Minat beli yang tinggi tentu didasari dengan kebiasaan masyarakat pada saat ini yang sudah sangat terbiasa dengan berbagai jenis makanan olahan dikarenakan berbagai kesibukan yang dijalani. Selain itu masyarakat yang tidak

ingin repot juga merupakan hal yang tentu membuat minat beli semakin tinggi sehingga usaha ini dapat berkembang sedemikian rupa. Diharapkan tumbuh dan berkembangnya UMKM ini dapat mendorong pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia seperti yang dikemukakan oleh (Prof. Ina Primiana) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran.

Minat merupakan kecenderungan dalam diri seseorang yang berhubungan dengan sikap dan perilaku. Seseorang yang memiliki minat akan suatu hal atau barang tentu memiliki hasrat dan dorongan untuk dapat menikmati bahkan memiliki apa yang menjadi objek dari minat tersebut. Minat beli menurut (Assael, 2001) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Hal itu sehubungan dengan minat beli terhadap olahan populer seperti Mie Balap yang tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, kualitas produk seperti rasanya yang dapat dinikmati para konsumen, pelayanannya yang baik serta faktor lain seperti gaya hidup konsumen turut menjadi bagian dari keberlangsungan usaha yang diharapkan mampu menyumbangkan peningkatan perekonomian di Kota Pematangsiantar.

Dengan demikian, dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba; Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mie

balap di Kecamatan Siantar Martoba; Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba; Untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsumen terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba; Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, kualitas produk, gaya hidup dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba.

METODE PENELITIAN

Tempat yang dipilih menjadi lokasi dalam penelitian ini yaitu Kecamatan Siantar Martoba. Lokasi ini dipilih dengan sengaja (purposive) melalui pertimbangan bahwa Kecamatan Siantar Martoba merupakan kecamatan terbesar kedua yang ada di Kota Pematangsiantar. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80).

Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari sejumlah populasi, sehingga penelitian terhadap sampel, dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma, 2006).

Dalam penelitian ini dilakukan penarikan sampel secara bertahap dan bertingkat sebagai berikut :

1. Menentukan Ukuran Sampel

Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen mie balap yang ada di Kecamatan Siantar Martoba. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel adalah 50 responden. Jumlah sampel ini diambil dengan acuan dari teori Sugiono (2012) yang mana dikatakan penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk

selebihnya akan lebih baik. Dan konsumen yang dianggap bisa menjadi responden didalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria seperti yang ditentukan peneliti yaitu konsumen yang tau mie balap tersebut dan sudah berkunjung lebih dari tiga kali.

2. Menentukan Sebaran Sampel di Setiap Kelurahan

Untuk besar sampel ditentukan sebesar 50 yang penyebarannya proporsional dengan jumlah populasi di 2 kelurahan di kecamatan Siantar Martoba, yaitu : Kelurahan Sumber Jaya dan Kelurahan Naga Pita.

Tabel.1 Data Pedagang Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba

No	Kelurahan	Jumlah
1	Kelurahan Naga Pita	12
2	Kelurahan Naga Pitu	-
3	Kelurahan Pondok Sayur	2
4	Kelurahan Sumber Jaya	4
5	Kelurahan Tambun Nabolon	3
6	Kelurahan Tanjung Pinggir	1
7	Kelurahan Tanjung Tengah	3
Total		25

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa kelurahan Naga Pita dan Kelurahan Sumber Jaya merupakan kelurahan dengan jumlah penjual mie balap terbanyak yang ada di Kecamatan Siantar Martoba. Yang dimana di kelurahan Naga Pita ditentukan sampel sebanyak 25 dan Kelurahan Sumber Data Primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari sumbernya melalui pengamatan maupun proses wawancara yang kemudian nanti akan diolah kembali.

1. Data Sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti melalui sumber-sumber literasi seperti buku, jurnal dan media lainnya yang digunakan sebagai pelengkap data primer.

Variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi objek atau pun fokus di dalam suatu penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, lokasi usaha, kualitas produk, gaya hidup dan pelayanan konsumen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yaitu

minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- a = Intercept atau konstanta
- X_1 = Lokasi Usaha
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Gaya Hidup
- X_4 = Pelayanan Konsumen
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
- Y = Minat Beli
- e = Standard error

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu bagian dari analisis regresi linear berganda ataupun regresi linear sederhana yang mana digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Rumusnya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

5. Uji Signifikansi

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-

masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas disebarkan kuesioner kepada 15 orang responden diluar dari responden penelitian ini, tetapi yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Nilai r-tabel 15 responden dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,514. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item dalam setiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan kata lain bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai kuesioner penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dihitung menggunakan SPSS 22 dengan ketentuan apabila koefisien alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel atau konsisten. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas nilai kritis 0,60. Dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos dalam uji reliabilitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	37,999	2,089		18,189	,000
Lokasi Usaha	,064	,023	,242	2,744	,009
Kualitas Produk	,129	,073	,143	1,770	,083
Gaya Hidup	,089	,037	,224	2,420	,020
Pelayanan Konsumen	-,567	,050	-,908	-11,290	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 22, maka dapat diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 37,999 + 0,064 X_1 + 0,129 X_2 + 0,089 X_3 - 0,567 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 37,999. Ini menunjukkan nilai konstan yang artinya apabila variabel Lokasi Usaha (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3), dan Pelayanan Konsumen (X4) = 0, maka minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba akan tetap ada sebesar 37,999.
- Lokasi Usaha (X1) = 0,064. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba.
- Kualitas Produk (X2) = 0,129. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli mie balap di kecamatan Siantar Martoba.
- Gaya Hidup (X3) = 0,089. Ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba.
- Pelayanan Konsumen (X4) = -0,567. Ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan konsumen berpengaruh secara negatif tetapi signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,722	,749

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Nilai R Square (R^2) = 0,745. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Lokasi Usaha, Kualitas Produk,

Gaya Hidup, dan Pelayanan Konsumen) sebesar 74,5% dan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73,704	4	18,426	32,804	,000 ^b
Residual	25,276	45	,562		
Total	98,980	49			

Pada tabel 15 diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel bebas yang terdiri dari Lokasi Usaha (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3) dan Pelayanan Konsumen (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.

6. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	37,999	2,089		18,189	,000
Lokasi Usaha	,064	,023	,242	2,744	,009
Kualitas Produk	,129	,073	,143	1,770	,083
Gaya Hidup	,089	,037	,224	2,420	,020
Pelayanan Konsumen	-,567	,050	-,908	-11,290	,000

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel Lokasi Usaha memiliki nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel Lokasi Usaha (X1) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,083 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri tidak berpengaruh

- signifikan terhadap Minat Beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.
- 3) Variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X3) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.
 - 4) Variabel Pelayanan Konsumen memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel Pelayanan Konsumen (X4) secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Balap di Kecamatan Siantar Martoba.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel lokasi usaha (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba yang dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan.
2. Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba yang dibuktikan dengan nilai sig yang lebih besar dari taraf yang telah ditentukan.
3. Variabel gaya hidup (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba yang dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan.
4. Variabel pelayanan konsumen (X4) mempunyai pengaruh negative tetapi signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba yang dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan.

5. Secara bersama-sama atau simultan variabel lokasi usaha, kualitas produk, gaya hidup dan pelayanan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mie balap di Kecamatan Siantar Martoba yang dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Hidayat, M. N. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Bakso Alex*.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.
- Ratnasari, D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/ Banaran 9 Mart). *Skripsi*.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.
<https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Yuliati, U. (2013). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 7.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1318>