



Perspektif Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli

(Studi pada Geprek Mantul Semarang)

Faizah Mintya Rahmawati^{1*}, Ahmad Dwi Nurdiyanto², Andreas Tigor Oktaga³, Delta Lexi Arbawa⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faizahmintya25@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image, location, and servicescape on consumer purchase intention at Geprek Mantul, a restaurant operating in Mijen District, Semarang City. This study focuses on how consumer perspectives are formed and the most influential factors driving purchasing decisions in this growing local culinary business. In the context of increasingly competitive culinary industry, understanding consumer preferences and considerations is crucial for businesses to maintain and enhance competitiveness. The research method used was quantitative with a survey design approach. Primary data was obtained from 100 respondents, Geprek Mantul consumers, through an online questionnaire using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by validity, reliability, F-tests, t-tests, and coefficients of determination to ensure model accuracy and the significance of each variable's influence. The results indicate that brand image, location, and servicescape have a positive and significant influence on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. This finding confirms that these three variables are important aspects that consumers consider before deciding to make a purchase at Geprek Mantul, so that they can be the basis for developing a more effective marketing strategy.*

Keywords: *Brand Image; Local Cuisine; Location; Place; Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, lokasi, dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Geprek Mantul yang beroperasi di Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Kajian ini berfokus pada bagaimana perspektif konsumen terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang paling menentukan dalam mendorong keputusan membeli pada usaha kuliner lokal yang sedang berkembang. Dalam konteks persaingan industri kuliner yang semakin ketat, memahami preferensi serta pertimbangan konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan desain survei. Data primer diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Geprek Mantul melalui kuesioner online menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh validitas, reliabilitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi untuk memastikan ketepatan model dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, lokasi, dan tempat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di Geprek Mantul, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Brand Image; Kuliner Lokal; Lokasi; Minat Beli; Tempat*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat, menjadikan sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat dengan persaingan yang semakin ketat. Usaha makanan dan minuman saat ini mudah ditemui di setiap area kota, baik di mall maupun wilayah pinggiran seperti Kecamatan Mijen, Semarang yang menawarkan bukan sekadar produk kuliner, tetapi juga pengalaman unik bagi pelanggan. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, di mana makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup yang menuntut kepraktisan, efisiensi, dan nilai tambah.

Geprek Mantul sebagai salah satu usaha makanan cepat saji berbasis ayam geprek yang berlokasi di Kecamatan Mijen, menghadirkan beberapa keunggulan objektif seperti harga terjangkau, lokasi yang strategis di pinggir jalan utama, fasilitas parkir yang memadai, dan suasana tempat makan yang bersih dan nyaman. Secara logis, kombinasi dari keunggulan-keunggulan tersebut seharusnya memberikan nilai kompetitif yang tinggi dan mampu menarik minat konsumen secara luas, terlebih lagi di wilayah yang sedang berkembang pesat. Hal ini juga didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram yang menampilkan berbagai menu menarik dan penawaran promosi. Akan tetapi, berdasarkan ulasan konsumen di Google Maps, justru terlihat adanya disparitas antara potensi keunggulan objektif dengan realitas operasional dan persepsi konsumen. Berdasarkan telaah terhadap ulasan publik yang tercantum dalam platform digital seperti Google Review, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja dan reputasi bisnis. Salah satu isu utama berkaitan dengan ketidakkonsistenan kualitas produk dan keterbatasan ketersediaan menu. Indikasi adanya penyajian makanan yang tidak sesuai standar kualitas.

Kajian pemasaran modern, variabel seperti *brand image*, lokasi, dan tempat merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Li et al., (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan tempat dan performa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Demikian pula, Alimin & Tanny, (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan promosi yang tidak konsisten dengan realitas di lapangan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan keinginan membeli dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut membentuk atau justru menghambat minat beli mereka terhadap Geprek Mantul. Mungkin terdapat persepsi negatif yang belum teridentifikasi secara jelas, atau strategi komunikasi yang tidak menyentuh target pasar secara efektif.

Berdasarkan urgensi dan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam perspektif konsumen terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen, dengan fokus pada variabel *brand image*, lokasi, dan kenyamanan tempat. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis pada persepsi nyata konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus masukan strategis yang aplikatif bagi pengelola Geprek Mantul dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan tahapan lanjutan dari kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencerminkan niat dan kesiapan mereka untuk melakukan pembelian. Schiffman & Wisenblit (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari respon kognitif dan afektif yang timbul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk dan merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah rencana atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Minat beli tidak muncul begitu saja, tetapi berkembang melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap produk. Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian Islamey & Maskur, (2023) menunjukkan bahwa *brand image*, lokasi, dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk mencerminkan nilai yang mereka cari akan lebih cenderung untuk membeli. Dalam penelitian lain oleh Mustafa et al., (2024), ditemukan bahwa *brand image* dan *servicescape* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di gerai ritel modern.

Perspektif Konsumen

Perspektif merupakan cara pandang atau sudut pandang seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, atau fenomena yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, nilai-nilai, serta interaksi dengan lingkungan sosial (Oxford University Press, 2024). Dalam konteks ilmu sosial, perspektif berfungsi untuk memahami bagaimana seseorang menafsirkan dan memberikan makna pada sesuatu yang diamatinya. Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen adalah individu atau kelompok yang membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi, kebutuhan, serta keinginan yang mereka miliki. Perspektif konsumen dapat dipahami sebagai cara pandang atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan lingkungan. Perspektif ini sangat menentukan bagaimana konsumen menilai suatu merek, lokasi, maupun suasana tempat usaha.

Schiffman et al.(2007) menjelaskan bahwa perspektif konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka, baik waktu, uang, maupun tenaga, dalam memperoleh dan mengonsumsi produk.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran modern, khususnya dalam industri jasa seperti bisnis makanan cepat saji. *Brand image* tidak hanya sekadar simbol, nama, atau logo, tetapi lebih dari itu, ia mencakup seluruh persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka, informasi yang diterima, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. sebuah merek harus mampu menciptakan citra yang kuat, positif, dan unik (*strong, favorable, and unique associations*) agar dapat menempati posisi khusus di benak konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat preferensi konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Nurani et al., (2022), dalam penelitiannya terhadap merek Burger Bangor, menemukan bahwa *brand image* yang diperkuat dengan konten promosi digital dan pelayanan yang konsisten dapat menciptakan kepuasan dan memicu minat beli ulang.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor fundamental dalam dunia pemasaran ritel dan jasa, terutama di industri makanan cepat saji yang sangat bergantung pada kemudahan akses dan kedekatan dengan target pasar. Lokasi strategis didefinisikan sebagai lokasi yang mudah dilihat, dijangkau, dan berada di jalur pergerakan konsumen potensial. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa lokasi usaha yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif karena meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian.

Menurut Mulyeni & Septiawan (2024) lokasi usaha tidak hanya dinilai dari posisi geografis seperti berada di jalan utama, tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai aspek fungsional yang secara langsung berdampak pada kenyamanan konsumen. Aspek-aspek tersebut antara lain mencakup kemudahan akses kendaraan pribadi maupun umum, ketersediaan fasilitas parkir yang aman dan memadai, kejelasan penunjuk arah, serta kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas masyarakat seperti area pemukiman, perkantoran, atau kampus. Dalam konteks pemasaran ritel dan jasa, lokasi yang secara geografis strategis belum tentu efektif apabila konsumen mengalami kesulitan saat akan mengaksesnya, seperti sempitnya akses keluar-masuk atau ketiadaan petugas parkir yang mengatur lalu lintas.

Tempat

Tempat atau lebih tepatnya disebut *servicescape*, merupakan keseluruhan aspek lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan dan di mana pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bitner (1992) dan kemudian diperkuat oleh berbagai studi lanjutan, seperti Ryu et al. (2021), yang meneliti bagaimana elemen fisik seperti pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, dan penataan interior dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen. *Servicescape* memiliki dua peran utama: (1) sebagai “*signal*” kualitas layanan dan (2) sebagai pemicu emosi konsumen. Sebagai sinyal, lingkungan fisik memberi petunjuk kepada konsumen tentang profesionalisme dan kualitas produk. Sebagai pemicu emosi, tempat yang nyaman dapat menciptakan suasana hati yang baik, meningkatkan lama kunjungan, dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian Kundiarto & Suciarto, (2022) di tiga restoran Semarang menemukan bahwa *servicescape* yang bersih dan estetik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Bahkan, konsumen cenderung merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain melalui ulasan *online*.

Kerangka Berpikir Teoritis

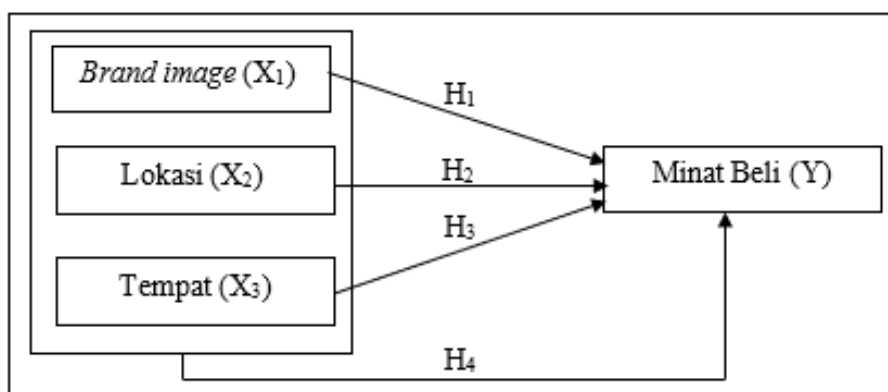
Kerangka berpikir teoritis disusun untuk menggambarkan alur pemikiran yang logis, sistematis, dan relevan mengenai bagaimana variabel-variabel independen, yakni *Brand image* (X1), Lokasi (X2), dan Tempat (X3), memengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian oleh Rumaidlany et al. (2022) pada McDonald's menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen generasi muda yang sangat sensitif terhadap reputasi merek dan respons terhadap eksistensi digital suatu brand. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil studi Wijaya & Dewi (2022) yang mengonfirmasi bahwa *brand image* merupakan determinan utama dalam membentuk minat beli produk makanan sehat seperti Mie Lemonilo di Mataram. *Brand image* yang baik tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga membentuk persepsi kualitas, menciptakan asosiasi positif, dan pada akhirnya mendorong intensi pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyanto & Ristanto (2023), Nurfika et al. (2023) bahwa *brand image* dan rekomendasi *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Welsa et al. (2021) pada Rocket Chicken membuktikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta berada dalam jangkauan aktivitas harian konsumen dapat secara nyata meningkatkan minat beli. Lokasi yang baik tidak hanya mempermudah akses konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan kunjungan spontan (*impulse visit*), yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa faktor geografis dan aksesibilitas masih menjadi salah satu penentu utama perilaku konsumen dalam memilih tempat makan cepat saji. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangestu et al. (2023) bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi dari faktor aksesibilitas dan kualitas pengalaman inilah yang membentuk persepsi menyeluruh konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

Studi oleh Kundiarto & Suciarto, (2022) di berbagai restoran di Kota Semarang menunjukkan bahwa interior yang bersih, penataan yang menarik, serta pelayanan yang konsisten berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan minat beli ulang. Hal ini senada dengan temuan Mustafa et al., (2024) yang menyatakan bahwa *servicescape* bersama dengan *brand image* secara simultan mendorong niat pembelian pada sektor ritel modern. Dengan demikian, dimensi tempat tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai medium penyampai nilai merek dan pembentuk atmosfer yang mendukung keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini *brand image*, lokasi, dan tempat diasumsikan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Setiap variabel membawa dimensi penting yang berbeda-beda, tetapi saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen secara utuh. Kerangka berpikir ini menjadi dasar bagi pengembangan hipotesis dan rancangan metodologi penelitian. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, hubungan antara variabel-variabel ini akan diuji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dan signifikansi kontribusinya terhadap peningkatan minat beli. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tempat terhadap Minat Beli.
- H₄: *Brand image*, Lokasi, dan Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik yang diperoleh melalui instrumen terstandarisasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Geprek Mantul di Kecamatan Mijen, Kota Semarang, mencakup mereka yang pernah membeli. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sering digunakan dalam penelitian sosial ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu salah satu bentuk *non-probability* berdasarkan kriteria yang ditetapkan (berdomisili/beraktivitas di wilayah penelitian, dan sebagai konsumen).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian, dan diukur menggunakan skala Likert. Proses pengambilan data dilakukan secara *online* melalui formulir *google form*. Penyebaran *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, untuk menjangkau konsumen yang mungkin tidak sedang berada di lokasi namun memenuhi kriteria inklusi.

Tahapan pengujian dalam penelitian kuantitatif dimulai dari uji kualitas data, yaitu memastikan instrumen dan data yang digunakan benar-benar layak dianalisis. Pada tahap ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden melalui nilai Cronbach Alpha. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear sehingga layak dianalisis menggunakan regresi. Selanjutnya tahap pengujian model, yang meliputi uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara

simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, serta melihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Tahap yang paling penting adalah uji pengaruh atau uji hipotesis, yang biasanya dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Dalam tahap ini juga dilihat koefisien regresi yang menunjukkan arah (positif/negatif) dan kekuatan pengaruh variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total (*corrected item-total correlation*) atau melalui analisis faktor. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil analisis didapatkan seluruh nilai r hitung pada seluruh indikator menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Maka seluruh indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk nilai cronbach alpha semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen (*Brand image*, Lokasi, dan Tempat) yang diduga memengaruhi variabel dependen (Minat Beli). Hasil analisis persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 0,380X_1 + 0,284 X_2 + 0,560 X_3$$

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai kekuatan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Adjusted R Square = 0,632 berarti 63,2% variasi Minat Beli (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Brand image* (X_1), Lokasi (X_2), dan Tempat (X_3), sedangkan 36,8% sisanya dipengaruhi faktor lain

di luar model penelitian. Kedekatan nilai ini dengan $R\text{ Square} = 0,643$ menunjukkan bahwa model stabil dan layak digunakan untuk penarikan kesimpulan.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai statistik hitung dengan nilai tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti hipotesis penelitian terbukti secara statistik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka hipotesis nol diterima, sehingga hipotesis penelitian tidak terbukti. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t hitung variabel *Brand image* (X_1) adalah $6,211$ dengan $\text{Sig.} < 0,001$. Sehingga $t\text{ hitung} > t\text{ tabel} = 6,211 > 1,98$ dan $\text{Sig.} < 0,05$. Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima: *Brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai t hitung variabel Lokasi (X_2) adalah $4,541$ dengan $\text{Sig.} < 0,001$. Sehingga $t\text{ hitung} > t\text{ tabel} = 4,541 > 1,98$ dan $\text{Sig.} < 0,05$. Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima: Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai t hitung variabel Tempat (X_3) adalah $8,946$ dengan $\text{Sig.} < 0,001$. Sehingga $t\text{ hitung} > t\text{ tabel} = 8,946 > 1,98$ dan $\text{Sig.} < 0,05$. Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima: Tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Geprek Mantul. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek Geprek Mantul merupakan salah satu faktor penting yang mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat dan sejalan dengan mayoritas penelitian terdahulu yang secara konsisten menunjukkan peran krusial *brand image*. Sebagai contoh, penelitian oleh Ningsih dan Anah (2021) pada produk Oriflame, Susanti dan Zakaria (2023) pada Ayam Gepuk Pak Gembus, Mulyeni dan Septiawan (2024) pada Kebab Bosman, serta Matika (2023) pada bisnis minuman teh, semuanya menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan bahwa, terlepas dari jenis produk atau industrinya, *brand image* yang kuat adalah aset fundamental dalam membentuk niat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, faktor-faktor seperti kemudahan akses, letak yang strategis, dan kedekatan dengan aktivitas konsumen menjadi pertimbangan yang turut

mendorong minat mereka untuk membeli produk Geprek Mantul. Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang mengonfirmasi pentingnya lokasi. Penelitian oleh Mulyeni dan Septiawan (2024) serta Matika (2023) juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, studi oleh Saputra et al. (2025) menempatkan lokasi sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, menariknya, penelitian oleh Susanti dan Zakaria (2023) menemukan bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli pada Ayam Gepuk Pak Gembus. Hal ini sedikit berbeda dengan temuan penelitian ini, di mana 'Tempat' menjadi faktor dominan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konsumen atau tingkat persaingan di lokasi studi yang berbeda, di mana pada kasus Geprek Mantul Mijen, pengalaman di dalam gerai ternyata lebih dihargai daripada sekadar kemudahan akses.

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Geprek Mantul. Ini berarti, pengalaman yang dirasakan konsumen di dalam gerai yang mencakup kebersihan, interior, pencahayaan, dan suasana keseluruhan (*servicescape*) adalah pendorong terkuat minat beli mereka. Secara empiri temuan ini sangat relevan dengan hasil penelitian oleh Pangestu, Nurdiyanto, dan Riyono (2023). Dalam studi mereka, variabel *Store Atmosphere*, yang memiliki konsep serupa dengan 'Tempat' atau *servicescape* dalam penelitian ini, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat argumen bahwa suasana dan kondisi fisik tempat usaha adalah elemen kritical dalam bisnis yang mengandalkan kunjungan langsung, seperti kuliner dan ritel.

Berdasarkan hasil Uji F, ditemukan bahwa variabel *Brand image* (X_1), Lokasi (X_2), dan Tempat (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,632 mengindikasikan bahwa 63,2% variasi dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Secara kolektif, temuan ini sejalan dengan semangat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Mulyeni dan Septiawan (2024) dan Susanti dan Zakaria (2023), yang juga menguji beberapa variabel secara simultan dan menemukan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengonfirmasi bahwa minat beli konsumen adalah fenomena multifaktorial, di mana sinergi antara *brand image*, aksesibilitas, dan pengalaman di tempat menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Sisa 36,8% variasi minat beli yang tidak dijelaskan dalam model ini

kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, yang ditemukan signifikan dalam penelitian Rahmadani et al. (2023), atau faktor harga dan promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik simpulan penelitian sebagai jawaban atas perumusan masalah mengenai analisis perspektif konsumen terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen sebagai berikut: *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen; Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen; Tempat (*servicescape*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen; *Brand image*, Lokasi, dan Tempat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Geprek Mantul di Kecamatan Mijen.

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel yang diuji mampu menjelaskan 63,2% minat beli, sementara 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar model ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara spesifik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi model ini pada objek usaha kuliner yang berbeda (misalnya kafe atau restoran) atau di wilayah geografis yang lain untuk menguji apakah 'Tempat' atau *servicescape* secara konsisten menjadi faktor paling dominan dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Alimin, E., & Tanny, F. E. (2024). The effect of promotion, brand image, and social media on customer purchase decisions at Fritto Chicken Sumarsono. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1627–1638. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2546>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*.
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767–774.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kundiarto, S. P., & Suciarto, S. (2022). Influences of restaurant servicescape and service quality on repurchase intention through customer satisfaction in Semarang. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(2), 194–217. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i2.4297>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Mulyeni, S., & Septiawan, Y. (2024). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen Kebab Bosman cabang Cibabat Kota Cimahi. *Variable Research Journal*, 1(2), 486–494.
- Mustafa, M. F., Gayatri, I. A. M. E. M., & Febliansa, M. R. (2024). The effect of brand image and servicescape on consumer purchase decisions in Indomaret Bengkulu Selatan. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i1.77>
- Nurani, M. E., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh servicescape, brand image, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.579>
- Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Kendal. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 3(1), 37–45.
- Nurfika, A. D. Nurdiyanto, & Safari, T. (2023). Analisis pengaruh beauty vlogger dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 25–35. <https://doi.org/10.54066/jies.a.v2i1.316>
- Pangestu, W. P., Nurdiyanto, A. D., & Riyono, R. (2023). Pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen vape stores vs Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 280–296. <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.637>
- Press, O. U. (2024). *The Oxford English Dictionary* - Oxford Languages. Oxford University Press.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behaviour*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Lazar, S. (2007). *Consumer behavior* (7th ed.). PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. CV. Andi.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui brand image pada konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59–68.
<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>