

Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Outlet Terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Makan Ayam Geprek Preksu Cabang Warungboto Yogyakarta

Sarah Fadillah¹, Kristiana Sri Utami²

Program Studi Manajemen Universitas Widya Mataram

Alamat : Jalan Dalem Mangkubumen, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta,

Daerah Istimewa Yogyakarta 55132

Korespodensi email : fadillahsarah684@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of brand image and outlet location on consumer buying interest at Warung Makan Ayam Geprek Preksu, Warungboto Branch, Yogyakarta. Brand image is an important factor that can influence consumer perceptions of the quality of the products and services offered, while outlet location plays a significant role in determining accessibility and convenience for consumers. The research method used was a survey with a questionnaire distributed to 150 respondents who were customers of the Ayam Geprek Preksu Food Stall. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the relationship and influence between the variables studied. The research results show that brand image and outlet location significantly influence consumer buying interest, with brand image having a more dominant influence. These findings provide practical implications for the management of Warung Makan Ayam Geprek Preksu to continue to improve its brand image through effective marketing strategies and considering location factors in future business expansion.*

Keywords: *Brand Image, Outlet Location, Consumer Purchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan lokasi outlet terhadap minat beli konsumen di Warung Makan Ayam Geprek Preksu Cabang Warungboto, Yogyakarta. Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sementara lokasi outlet berperan signifikan dalam menentukan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan Warung Makan Ayam Geprek Preksu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi outlet secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Warung Makan Ayam Geprek Preksu untuk terus meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif serta mempertimbangkan faktor lokasi dalam ekspansi bisnis di masa mendatang.

Kata Kunci: Citra Merek, Lokasi Outlet, Minat Beli Konsumen

LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini inovasi dalam berwirausaha semakin bervariasi dan menarik terutama dalam bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh semua kalangan, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas hingga anak-anak milenial. Menurut Vincent (2019). Menurut Luqmanah (2019) Para pelaku bisnis usaha kuliner juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu

produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya

Bisnis usaha kuliner yang paling menarik dan diminati salah satunya adalah ayam geprek. Dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan olahan ayam geprek banyak di beli oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual ayam geprek yang jenisnya sama dengan 3 tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual ayam geprek semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Seiring mengikuti perkembangan di dunia kuliner, banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas ayam yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner terus berinovasi dalam bisnisnya untuk menciptakan minat beli konsumen sebagai salah satu tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut.

Warung ayam geprek preksu adalah salah satu usaha kuliner yang memiliki banyak peminat dan digemari oleh pelanggan terutama dikalangan mahasiswa. Sebagai warung makan ayam geprek yang menawarkan berbagai menu ayam yang beragam, preksu adalah salah satu warung makan yang sangat populer. Kepanjangan dari preksu sendiri yaitu ayam geprek dan susu. Salah satu cabang warung ayam geprek berlokasi di Jl. Kusumanegara daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan banyaknya usaha dibidang ayam geprek ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya citra merek, Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Citra dari suatu merek ini merupakan identitas dan merupakan modal utama yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Dengan citra merek yang bagus ini bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Citra pada suatu merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Merek yang kuat dapat dijadikan hal untuk

meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek dari barang maupun jasa yang diberikan. Maka dari itu para pengusaha harus bisa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan merek yang mereka punya. Tidak hanya citra merek saja yang dapat menciptakan minat beli konsumen lokasi outlet juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Wariki et al., 2017:32) mengatakan dalam usaha penentuan lokasi tentunya perlu memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan profit bagi pelaku usaha. Penentuan lokasi usaha juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana pada kenyataannya faktor-faktor ini mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap pelaku usaha, tergantung pada produk dan layanan yang dihasilkan

Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha it sendiri dan tentunya sangat berpengaruh juga pada minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Citra merek

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek ang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

b. Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (1999) dalam Putri (2021) mendefenisikan tempat/lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu

Menurut Tjiptono dalam Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022:289), lokasi ialah “mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Sedangkan menurut Ghanimata dalam Kurniawan dan Soliha (2022:350), lokasi merupakan “letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka”. Adapun pendapat yang senada dengan pengertian lokasi di atas yakni menurut Kasmir dalam Kurniawan dan Soliha (2022: 350), lokasi merupakan “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”

c. Minat beli

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Halim and Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, mengenai Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Menurut Maghrirroh. Arifin & Sunarti (2016) menunjukkan bahwa Citra merek sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Ambarwati, Sunarti &

Mawardi (2016) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Pengaruh Lokasi outlet terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, mengenai Pengaruh outlet (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Menurut Pratiningsih (2019) lokasi outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan menurut Paila, Kalangi & Rogahang (2018) Lokasi outlet sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Diduga Lokasi outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di warung makan ayam geprek preksu warongboto yogyakarta Populasi dalam penelitian ini adalah di semua kalangan yang berjumlah 100 orang yang pernah membeli ayam geprek preksu yang ada di daerah warungboto.. Dalam pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan skunder,. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert: Sangat Setuju (bobot 4), Setuju (bobot 3), Tidak Setuju (bobot 2) dan Sangat Tidak Setuju (bobot 1). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI OUTLET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG
MAKAN AYAM GEPREK PREKSU CABANG WARUNGBOTO YOGYAKARTA**

Dari data pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden pada warung makan ayam geprek preksu warungboto berjumlah 100 responden, dengan rincian responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 44 orang dan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 56 orang, Usia Responden berusia usia 17 - 24 tahun sebanyak 87 orang, berusia 25 - 34 tahun sebanyak 9 orang, berusia 35 - 44 tahun sebanyak 3 orang dan usia >45 tahun sebanyak 1. Kemudian kolom pada pekerjaan didominasi oleh kalangan para mahasiswa. Selanjutnya untuk kolom pada pendapatan mayoritas adalah responden dengan total pendapatan perbulannya sebesar < Rp 500.000 yang sering menjadi konsumen di warung makan ayam geprek preksu cabang warungboto

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Sub-kategori	Frekuensi
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	44
		Perempuan	56
2.	Usia	17-24 tahun	87
		25-34 tahun	9
		35-44 tahun	3
		>45 tahun	1
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77
		Pegawai Swasta	10
		Wiraswasta	8
		Lainnya	5
4.	Penghasilan	< Rp 500.000	30
		Rp 501.000 s/d Rp 1.000.000	23
		Rp 1.001.000 s/d Rp 1.500.000	17
		Rp 1.501.000 s/d Rp 2.000.000	6
		Rp 2.001.000 s/d Rp 2.500.000	6
		> Rp 2.501.000	19

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
Citra Merek1	0.768	Valid
Citra Merek2	0.776	Valid
Citra Merek3	0.732	Valid
Citra Merek4	0.771	Valid
Citra Merek5	0.805	Valid
Citra Merek6	0.773	Valid
Citra Merek7	0.686	Valid
Lokasi Outlet1	0.763	Valid

Lokasi Outlet2	0.828	Valid
Lokasi Outlet3	0.701	Valid
Lokasi Outlet4	0.831	Valid
Lokasi Outlet5	0.749	Valid
Lokasi Outlet6	0.659	Valid
Lokasi Outlet7	0.761	Valid
Minat Beli1	0.764	Valid
Minat Beli2	0.784	Valid
Minat Beli3	0.787	Valid
Minat Beli4	0.682	Valid
Minat Beli5	0.706	Valid
Minat Beli6	0.783	Valid

Dari pernyataan tabel 2 diatas, dinyatakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid. Karena pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* nilai pada tiap item pertanyaan > 0.300 untuk setiap variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Hasil
Citra Merek	0.874	Reliabel
Lokasi Outlet	0.874	Reliabel
Mnat Beli	0.844	Reliabel

Sedangkan uji reliabilitas berguna mengevaluasi suatu indikator pertanyaan kuesioner sudah konsisten setelah dilakukan penghapusan instrumen yang tidak valid. Pada uji reliabilitas suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan tiap variabel dapat diandalkan, karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas 00.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MeanLK
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2700

PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI OUTLET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG MAKAN AYAM GEPREK PREKSU CABANG WARUNGBOTO YOGYAKARTA

	Std. Deviation	.51082
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.114
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0.00 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

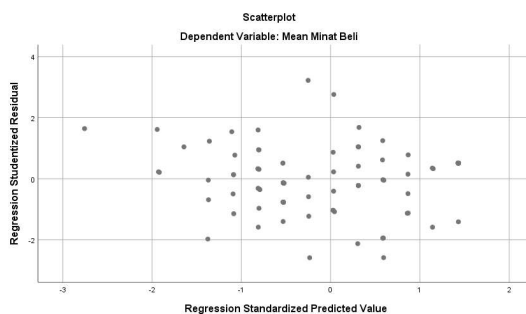
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mean Citra Merek	.409	2.447
	Mean Lokasi	.409	2.447

a. Dependent Variable: Mean Minat Beli

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terdapat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam data penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	2	.011	.352	.704 ^b
	Residual	2.907	97	.030		
	Total	2.928	99			

a. Dependent Variable: Absut

b. Predictors: (Constant), Mean Lokasi, Mean Citra Merek

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI OUTLET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG
MAKAN AYAM GEPREK PREKSU CABANG WARUNGBOTO YOGYAKARTA**

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi untuk pengaruh variable *Citra Merek (X1)*, dan Lokasi Outlet (*X2*) ,secara simultan terhadap *Minat Beli Konsumen (Y)* adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $0.352 > F$ tabel 3.037 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Citra Merek (X1)*, dan Lokasi Outlet (*X2*), terhadap *Minat Beli Konsumen (Y)*

Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.286	.120		2.389	.019		
Mean Citra Merek	-.032	.053	-.096	-.604	.547	.409	2.447
Mean Lokasi	.005	.053	.015	.092	.927	.409	2.447

a. Dependent Variable: Absut

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, variabel Citra Merek diperoleh hasil signifikansi 0,547, kurang dari 0,05 yang berarti signifikan dan nilai t adalah – 0,604, dan variabel Lokasi yaitu diperoleh hasil signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 yang berarti signifikan dan nilai t adalah 0,092. Dari hasil signifikansi variabel Citra Merek secara individu (parsial) signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen atau dapat memprediksi variabel Minat Beli Konsumen. variabel Lokasi secara individu (parsial) signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen atau dapat memprediksi variabel Minat beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Farkhah Luqmanah, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensus Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.

Yurika, N. M. M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MORI-MORI* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Handri, M. H. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado