

ANALISIS MINAT PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI MENU, PELAYANAN, SERTA KETEPATAN HARGA DI KANTIN TELENG TIMUR

Yonathan Sulistyio Tonung Bela

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

*Corresponding: YonathanSulistyio@gmail.com

CHRONICLE

ABSTRACT

Article History:

Received : July 3rd, 2022

Revised : July 21th, 2022

August 15th, 2022

Accepted : August 27th, 2022

Keywords :

Product Variations, Service

Quality, Price, Buying

Interests

This research aims to find out the influence of menu variations, service, and price accuracy on consumer purchasing interests (Study in East Teleng Cafeteria) located in the east teleng street boarding environment No:20X kaliuntu village. This type of research is quantitative research. In this study, researchers used the population as a sample considering the small number in the ability of researchers and the sample taken was 30 people consisting of 15 students and 15 workers based in East Teleng Kost No:20 X Kaliuntu. The data analysis used in this study is Data Validity Test, Data Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, Data Normality Test, Data Multicholinerity Test, Data Heteroskedastity Test, Data Autocorring Test, Multiple Correlation Analysis, Data Determination Test, F-Test, T-Test using SPSS (Statistical Product and Service) program version 18.0 for Windows. So thus to maintain the customer's buying interest needs to be done various things, considering the customer is the most important thing for the viability of the business in the future in order to make a profit for the company. And the results of the study can be concluded Product variation, service quality, and price accuracy have a positive effect on buying interest and it is known that the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($1,702 > 1,697$) with probability value ($(\alpha = 5\%)$) it means that the hypothesis that states The more variety of products then the increased interest in buying in the canteen teleng timur positive and significant (accepted). Next $t\text{-count value} > t\text{-table}$ ($1,732 > 1,697$) with probability value ($(\alpha = 5\%)$) it means that the hypothesis that states the better the quality of service then the increased interest in buying in the east teleng canteen is positive and significant (accepted). And the last $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,372 > 1,697$) with probability value ($(\alpha = 5\%)$) it means that the hypothesis that states The more appropriate the price then the increased interest in buying in the canteen teleng timur positive and significant (accepted)

I. Latar Belakang :

Di era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat, di Kabupaten Buleleng sendiri khususnya Kota Singaraja keberadaan usaha-usaha kecil sudah menjamur dimana-mana mulai dari toko kelontong, serta warung-warung milik masyarakat lokal yang menjual sembako

dan berbagai kebutuhan lainnya. Singaraja sendiri khususnya memiliki julukan kota pendidikan. Sehingga, banyak anak-anak remaja baik dari Bali maupun dari luar Bali yang menempuh pendidikan di Singaraja. Situasi ini tentu saja di gunakan dengan baik oleh masyarakat lokal untuk membuka usaha warung makan mengingat para murid dan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Singaraja pasti memerlukan dan akan mencari warung makan terdekat guna menuntaskan rasa lapar dan dahaga mereka.

Mengingat Singaraja adalah kota pendidikan tentu disaat kegiatan proses belajar-mengajar berlangsung di sekolah atau kegiatan perkuliahan berlangsung di kampus tentu usaha dagang di wilayah Singaraja menjadi ramai, berbeda jika saat musim liburan sekolah tentu usaha dagang atau warung yang ada tidak begitu ramai dikunjungi khususnya pedagang nasi dan minuman. Usaha Kantin Teleng Timur merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan makanan dan minuman siap saji yang beralamat dalam lingkungan kost Jalan Teleng Timur No : 20X Kaliuntu tepatnya sebelah timur Rumah Makan Manalagi. Usaha kantin tersebut merupakan usaha yang berdiri dari tahun 2017 yang di dirikan oleh bapak Haji Komang Syarifudin selaku pemilik kost beserta usaha kantin tersebut. Usaha ini di dirikan karena bapak Haji Komang Syarifudin melihat peluang bahwa mahasiswa dan pekerja yang menyewa kamar kost disana pasti memerlukan makanan dan minuman khususnya mereka yang tidak masak, malas untuk belanja keluar, sehingga mencari tempat terdekat yang menyediakan makanan dan minuman. Letak lokasi kost dan usaha kantin tersebut yang berada dekat dengan kampus sehingga membuat usaha kecil menengah yang terletak dalam kost yang terdiri dari seratus delapan puluh kamar tersebut sangat menguntungkan.

Selain itu, tanpa adanya pesaing membuat usaha kantin tersebut dapat bertahan sampai saat ini. Ternyata dari penjualan kecil-kecilan ini apresiasi pembeli cukup besar, bahkan ada beberapa pembeli yang berasal dari luar lingkungan kost untuk berbelanja makanan dan minuman di usaha kantin Teleng Timur. Di Buleleng sendiri keberadaan usaha kecil sudah cukup banyak adanya. Namun hanya sebagian besar saja yang mampu bertahan menghadapi kerasnya persaingan. Seperti beberapa warung dulunya ramai kini hilang entah kemana. Sehingga banyak pemikiran muncul apakah memulai usaha di Buleleng akan mampu untuk bertahan lama di era global dan kerasnya persaingan. Maka diharapkan para generasi muda mampu untuk menyiasati hal tersebut demi memajukan Buleleng. Satu permasalahan lagi, dengan menjamurnya bisnis seperti Alfa Mart, Indomaret, dan Minimart yang semakin membuat usaha kecil menjadi kalah saing. Karena, orang akan cenderung berbelanja di toko yang lebih modern ketimbang di toko sederhana. Jika keadaan ini dibiarkan tentu akan membuat Buleleng dikuasai pihak luar. Sehingga diharapkan antara masyarakat dan pemerintah dapat menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha kecil khususnya di Kabupaten Buleleng. Perkembangan usaha dari kantin Teleng Timur saat ini terus berkembang. Hal ini tidak lepas dari peran pemilik untuk terus berusaha mengembangkan usahanya. Salah satunya perkembangan jaman yang semakin hari semakin maju dengan adanya era digital dan fasilitas internet. Dan khususnya ditahun yang baru ini, rencananya kantin Teleng Timur akan terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pembeli baik dari dalam lingkungan kost dan dari lingkungan luar kost. Sehingga dengan adanya pelayanan yang baik diharapkan mampu untuk membuat pembeli menjadi betah saat berbelanja, sehingga mereka akan menjadi pelanggan dan pembeli tetap secara terus-menerus.

Perkembangan persaingan pedagang saat ini tentunya sangat berat mengingat jumlah

pedagang semakin terus bertambah, sehingga para pedagang berlomba-lomba untuk memperhatikan dan meningkatkan minat beli untuk mempertahankan pelanggan dikarenakan Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Kusdyah, 2012). Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Kusdyah, 2012). Mempertahankan pelanggan sangat penting mengingat pelanggan adalah raja tentunya di tunjang dengan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli Tsiotsou (2006 dalam Herawati, 2011).

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (Buchari Alma 2002:275) ada 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya yaitu yang pertama pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kedua biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Ketiga pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Keempat jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Kelima konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Keenam konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Variasi produk sangat penting sehingga pelanggan bebas memilih sesuai selera mengingat kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen Philip Kotler (2002:347). Tujuan dari kegiatan pada Kantin Teleng Timur yaitu menyediakan menu yang berbeda sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

Wykof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kantin Teleng timur dalam melayani pelanggan selalu mengutamakan pelayanan terbaik sehingga pelanggan menjadi betah dan ingin datang kembali untuk berbelanja. Hal yang tidak kalah penting yaitu harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang

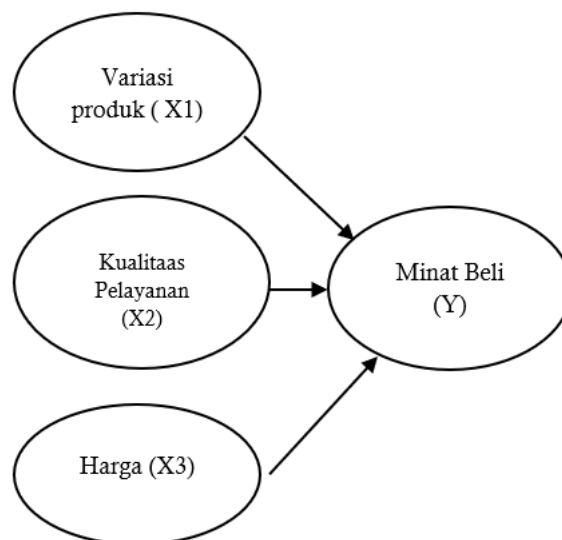
menyertainya”. William J. Stanton (dalam Laksana, 2008:105). Dalam menjual semua produknya, Kantin Teleng Timur selalu memberikan harga yang terjangkau sehingga tidak memberatkan pelanggan khususnya para pekerja dan mahasiswa.

II. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Pelanggan sebagai sumber daya yang berperan penting dalam sebuah kegiatan usaha. Ibarat raja, pelanggan adalah orang yang harus diberikan pelayanan dengan baik. Mengingat pelanggan adalah orang yang mampu membawa sebuah bisnis atau usaha menjadi maju dan berkembang pesat sehingga kegiatan bisnis atau usaha tersebut mampu untuk bertahan lama.

Variasi produk yang tersedia dalam suatu usaha tentu akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih produk sesuai keinginan pelanggan tersebut, sehingga pelanggan tidak terpaku pada satu varian produk saja. Hal kedua yang sangat penting adalah kualitas pelayanan, sehingga pelanggan akan menjadi betah dalam berbelanja dan ingin berkunjung kembali. Hal selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu harga. Lewat ketepatan harga yang baik sehingga bisa terjangkau bagi banyak orang.

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Suatu kerangka berfikir akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, Variasi Menu, Pelayanan, serta Ketepatan Harga (X) sebagai variable Independen yang akan di teliti pengaruhnya terhadap Minat Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Menurut (Saebani 2008) Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti semuanya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan paradigma penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Semakin banyak variasi produk maka minat beli akan semakin meningkat.
- b. Semakin baik kualitas pelayanan maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat
- c. Semakin sesuai harga dan manfaat yang didapat maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantin Teleng Timur atau sejenis kios yang beralamat di dalam lingkungan kost jalan Teleng timur No : 20 X kaliuntu dan adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Minat pembelian konsumen untuk berbelanja ditinjau dari variasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Menurut Sugiyono (2010:117). Didalam populasi maka semua pelanggan yang berbelanja pada Kantin Teleng Timur dinyatakan populasi, sehingga data populasi menjadi tidak jelas dan tidak terhitung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011:118). Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi sebagai sampel mengingat jumlahnya masih kecil dalam kemampuan peneliti dan Sampel yang diambil yaitu berjumlah 30 orang yang terdiri dari 15 mahasiswa dan 15 para pekerja yang bertempat tinggal di Kost Teleng Timur No:20 X Kaliuntu.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.
- b. Data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah keberadaan perusahaan/organisasi, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi serta aktivitas di Kantin Teleng Timur

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan perlu dilakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Model kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena peneliti menyediakan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti dan

menggunakan skala linkert 1-5

IV. Hasil Penelitian

Uji Validitas.

Penelitian yang dianggap valid jika Corrected Item-Total Correlation > r tabel (Sugiyono : 2016) pada taraf signifikan 5% dimana hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Variasi Produk			
X1.1	0,768	0,361	Valid
X1.2	0,692	0,361	Valid
X1.3	0,820	0,361	Valid
X1.4	0,945	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,650	0,361	Valid
X2.2	0,483	0,361	Valid
X2.3	0,454	0,361	Valid
X2.4	0,474	0,361	Valid
X2.5	0,632	0,361	Valid
Harga			
X3.1	0,561	0,361	Valid
X3.2	0,724	0,361	Valid
X3.3	0,680	0,361	Valid
Mina Beli			
Y.1	0,742	0,361	Valid
Y.2	0,811	0,361	Valid
Y.3	0,916	0,361	Valid
Y.4	0,805	0,361	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,361 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai lebih besar dari 0,361, sehingga instrumen pembentuk variabel dikatakan valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Dan apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Variasi Produk	0,914	0,70	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,758	0,70	<i>Reliable</i>
Harga	0,805	0,70	<i>Reliable</i>

Minat Beli	0,921	0,70	Reliable
------------	-------	------	----------

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan Cronbach's Alpha dapat dilihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen-instrumen tersebut reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi dengan program SPSS terkait akan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.014	4,168	
VP	0,069	0,146	0,092
KP	0,027	0,167	0,022
H	0,380	0,113	0,654

Sumber : Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$MB = 12,014 + 0,069 + 0,027 + 0,380$$

$$MB = 12,014 + 0,069 (\text{Variasi Produk}) + 0,027 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,380 (\text{Harga}) .$$

Penjelasan dari persamaan Analisis Regresi Linier Berganda tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari Persamaan Regresi Linier berganda tersebut diatas, diketahui bahwa nilai konstan untuk minat beli pelanggan adalah sebesar 12,014, sehingga apabila variasi produk bersifat konstan maka minat beli pelanggan adalah sebesar 12,014.
2. Dari Persamaan Regresi Linier berganda tersebut diatas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel variasi produk adalah sebesar 0,069 yang bertanda positif yang berarti apabila terjadi peningkatan variasi produk, maka akan terjadi peningkatan minat beli pelanggan sebesar 0,069.
3. Dari Persamaan Regresi Linier berganda tersebut diatas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,027 yang bertanda positif yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan terjadi peningkatan minat beli pelanggan sebesar 0,027.
4. Dari Persamaan Regresi Linier berganda tersebut diatas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel harga adalah sebesar 0,380 yang bertanda positif yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan terjadi peningkatan minat beli pelanggan sebesar 0,380.

Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2011: 160-165). Hasil dari Uji Normalitas data dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,84629715
Most Extreme Differences	Absolute	0,126
	Positive	0,126
	Negative	-0,099
Kolmogorov-Smirnov Z		0,691
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,727

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,727 dimana nilai tersebut lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kusioner sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011:105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Dan untuk Uji Multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

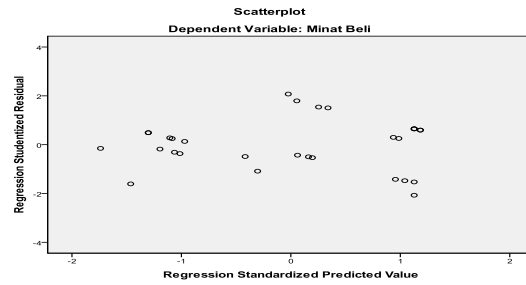
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Variasi Produk	0,486	2,059
Kualitas Pelayanan	0,988	1,012
Harga	0,489	2,045

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian Heteroskedastisitas digunakan dengan menggunakan grafik Scatterplot seperti gambar berikut :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Grafik Skatterplot yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar merata diatas dan dibawah angka nol. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada masalah Heteroskedesitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Analisis Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0,723 ^a	0,522	0,467	2,644

Sumber : Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai Durbin-Watson adalah 2,644. Adapun jumlah variabel independent adalah 3 dan jumlah sampel adalah 30. Maka didapatkan nilai dl sebesar 1,244 dan Du sebesar 1,650. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,644, lebih besar dari du sebesar 1,650. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau autokorelasi.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (Variasi Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), dan X3 (Harga)Y (Minat Pembelian). Koefisien Korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Analisis Korelasi Berganda

Pola Hubungan	R	Correlation Zero-Order	Keterangan
MB1VP 2KP 3H	0,723	-	Kuat
MB 1VP	-	0,786	Kuat
MB 2 KP	-	0,665	Kuat
MB 3 H	-	0,697	Kuat

Sumber : Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,723 apabila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012) maka koefisien korelasi Kuat dan terdapat hubungan berbanding lurus Kuat dan secara bersama-sama antara variabel variasi produk, kualitas pelayanan, ketepatan harga, dan variabel minat beli.

Nilai korelasi parsial untuk Variasi Produk dapat dilihat pada nilai Correlation Zero-Order

yaitu sebesar 0,786 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012) koefisien korelasi sebesar 0,786 terletak antara 0,70-0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus kuat antara variabel variasi produk, serta variabel minat beli.

Nilai korelasi parsial untuk kualitas pelayanan dapat dilihat pada nilai Correlation Zero-Order yaitu sebesar 0,665 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012) koefisien korelasi sebesar 0,665 terletak antara 0,60 -0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat antara variabel kualitas pelayanan serta variabel minat beli.

Nilai korelasi parsial untuk Ketepatan harga dapat dilihat pada nilai Correlation Zero-Order yaitu sebesar 0,697 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012) koefisien korelasi sebesar 0,697 terletak antara 0,60 -0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat antara variabel harga dan variabel minat beli.

Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) terhadap variabel Y (Minat Pembelian). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Determinasi

Pola Pengaruh	R Square (R² x 100%)	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Determinasi
A	B	C	D	E = (C x D) x 100%
MB 1VP, 2KP 3H	52,2	-	-	-
MB 1VP	-	0,092	0,786	0,072
MB 2KP	-	0,022	0,665	0,146
MB 3H	-	0,654	0,697	0,455

Sumber : Hasil Analisis Regresi (data diolah)

Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 52,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli yaitu sebesar 0,072%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,146%, serta pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 0,455%.

Analisis Uji F (F-Test)

Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut sugiono (2017:192) dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Anggota Sampel

DK = (n-k-1) Derajat Kebebasan

Perbandingan F hitung dengan F tabel

- a. Jika f hitung < f tabel maka H_0 diterima.
- b. Jika f hitung > f tabel maka H_0 ditolak.

Perbandingan Nilai Signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi > taraf nyata (0,05) maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05) maka H_0 ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji F-Test

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3	36,037	9,478	.000 ^a
Residual	26	3,802		
Total	29			

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat F-hitung > F-tabel, (36,037>3,32) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistik pada taraf keyakinan 5%, maka hipotesis diterima. Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa variabel variasi produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Analisis Uji T (T-Test)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X), dan variabel dependen (Y) Sugiono (2012:250). Hasil Uji T ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji T-Test

Model	T	Sig.
(Constant)	2,883	0,08
VP	1,702	0,640
KP	1,732	0,872

Sumber : Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya t-hitung untuk variabel variasi produk adalah sebesar 1,702 kemudian besarnya nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,732 dan besarnya nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,372. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kesalahan) = 5% dan df (degree of freedom = derajat bebas) = n - k = 30 sehingga besarnya t-tabel = t(α ,df) yang dicari adalah

$t(5\%, 30)$ adalah 1,697 (Sugiyono, 2012). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah :

1. H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (Non Significant)
2. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (Significant)

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1,702 > 1,697$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) artinya hipotesis yang menyatakan Semakin banyak variasi produk maka semakin meningkat minat beli di kantin teleng timur positif dan signifikan (diterima). Selanjutnya nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1,732 > 1,697$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat minat beli di kantin teleng timur positif dan signifikan (diterima). Dan terakhir nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,372 > 1,697$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) artinya hipotesis yang menyatakan Semakin tepat harga maka semakin meningkat minat beli di kantin teleng timur positif dan signifikan (diterima).

Pembahasan

Hubungan Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli di kantin teleng timur sebesar 0,069 dengan nilai korelasi sebesar 0,786 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat antara Variasi Produk dengan Minat Beli dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1,702 > 1,697$). Ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, nilai positif disini dilihat dari Unstandardized Coefficients dan signifikan dilihat dari tabel uji T yang nilai T nya lebih kecil dari 0,05. Jadi Variasi Produk di kantin teleng timur sudah baik yang dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang mengatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria Minarsih (2016), Zan Denniar Aufa, Mustafa Kamal (2015), Wisnu Dian Efendi (2018) yang menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli sebesar 0,027 dengan nilai korelasi sebesar 0,665 yang berarti terdapat pengaruh berbanding lurus dan kuat antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1,732 > 1,697$), ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, nilai positif disini dilihat dari Unstandardized Coefficients dan signifikan dilihat dari tabel uji T yang nilai T nya lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan di kantin Teleng Timur baik dan ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang mengatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra (2015), Felita Sasongko, Dr Hartono Subagio, S.E., M.M (2013), Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Ketepatan Harga memiliki nilai regresi sebesar 0,380 dengan nilai korelasi sebesar 0,697 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat antara Ketepatan Harga dengan Minat Beli dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,372 > 1,697$), ini menunjukkan bahwa Ketepatan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, nilai positif disini dilihat dari Unstandardized Coefficients dan signifikan dilihat dari tabel uji T yang nilai T nya lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ketepatan Harga dikantin teleng timur sudah baik dengan hasil penelitian ini yang mengatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Della Sebrica, Sri Suryoko, Apriatni (2014), Imam Santoso (2016), Annisa Fiazisyah (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Dalam menarik minat beli pelanggan perlu dilakukan berbagai macam cara yaitu menyediakan berbagai variasi produk, rasa, dan ukuran, serta mengutamakan pelayanan dan ketepatan harga sehingga pelanggan menjadi betah dalam berbelanja
- b. Mempertahankan Minat beli pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan perusahaan dimasa mendatang

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

- a. Untuk lebih memajukan sebuah usaha perlu diadakan persiapan yang sangat panjang demi kemajuan perusahaan
- b. Selalu mengutamakan pelanggan karena pelanggan adalah raja.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan populasi dan sampel yang lebih luas.

Referensi

- Athanassopoulos, Antreas., Spiros Gounaris dan Vlassis Stathakopoulos. 2000. *Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study*. European Journal of Marketing, Vol.35(5/6), pp.687-707.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ali A.H, W.M., Djoko W, H. Dan Listyorini, S. (2013). *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ahmad Saebani, Beni. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Anoraga, Panji dan Sri Suyati. 2000. *Perilaku*. Dunia Pustaka Jaya. Jakarta.
- Annisa Fiazisyah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya*. Vol 7 No : 2
- Della Sebrica, Sri Suryoko, Apriatni. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekantul*

- Kabupaten Kendal. Journal Of Social And Politic*
- Fatma Citra Febriana. 2017. *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri*. Vol 1 No:11
- Febrian Adiputra, Sutopo.2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang*. Volume 5 No:1-11
- Felita Sasongko, Dr Hartono Subagio,S.E.,M.M. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Vol 1 No : 2
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S.G. and Roring, F., 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Herawati, Vina. 2011. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. *Journal Bisnis dan Akuntansi* Vo. 8, No. 2.
- Imam Santoso. 2016. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah makan cepat saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol 15 :1
- Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Vasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Cafe)*. Volume 2:2
- Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. Vol 4 No:7
- Ismail Razak, S.E. and Finnora, E., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kotler., Hayes., dan Bloom., dalam Alma., Buchari (2002 : 275) . Enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2009. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta : PT Indeks
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal manajemen* Vol. 7, No. 1 April 2012. ISSN 1907-235X.
- Kukuh Winarso, Moh. Jufriyanto, Helmy Yahya. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Internet *INDIHOME* Pada PT. X Dengan Pendekatan *Part Least Square*. Volume 20 No : 1
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-Hill, New York
- Loly Ayuni Putri. *Kualitas Pelayanan Pada Restoran Khas Melayu Pondok Yurika Pekanbaru*
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K.. 2002. “ *Principles of Service Marketing and Management*”. *Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mhd Sukri Helmi Nst. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*
- Mujiono. *Faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produk*.

- Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Vol 4 No : 8
- Panjaitan, J.E. and Yuliati, A.L., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), pp.265-289.
- Rizka Putri Rumastari, Aris Sunindyo. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. Unit Ngesrep Semarang)* Vol 7 No:2
- Spark, Richard E. And D. Legault. 2005. *A Definition of Quality for Total Customer*
- Spark, Richard E. And D. Legault. 2005. *A Definition of Quality for Total Customer*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa (Mewujudkan Layanan Prima)*, Edisi IV. Yogyakarta : ANDI
- Utami, Cristina Widya. 2015. *Strategi Pemasaran: Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnu Dian Efendi. 2018. *Pengaruh Variasi Produk, kemasan, dan Iklan Terhadap keputusan pembelian Ice Cream Campina di Mimimarket Wilayah Kota Kediri*. Vol 2 No : 2
- Zan Denniar Aufa, Mustafa Kamal. 2015. *Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeep Banyumanik Cabang Ambarawa*. Vol 4 No : 4