

Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Hakui *Coffee* Tulungagung

Iwanda Sekar Wisesa

Universitas Islam Kadiri

iwandasekarwasesa@gmail.com

Indah Listyani

Universitas Islam Kadiri

indahlistyani57@gmail.com

Zulfia Rahmawati

Universitas Islam Kadiri

zulfiarahmawati@uniska-kediri.ac.id

Abstrak. *The world of the food and beverage industry is developing very rapidly. In Indonesia, this is characterized by the variety of culinary delights available with regional and modern flavors. "The rapid development of culinary arts in Indonesia means that entrepreneurs have to think hard to remain creative in order to be able to fight new, innovative competitors. The current phenomenon means that old entrepreneurs must have new innovations to be able to maintain their business. Because it is known that many young entrepreneurs have created food and beverage products that offer delicious flavors at economical prices. This kind of competition is difficult to avoid. This research examines menu diversity, service quality and prices at Hakui Coffee Tulungagung. These three interrelated variables seem interesting if used as research objects. The type of research used by researchers is descriptive quantitative. The analysis techniques used are validity test instruments, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, t tests, F tests, coefficient of determination tests. The results of this research show that the first hypothesis proposed states that menu diversity has a significant effect on buying interest. Partially, according to the t test of 2.986 with a significance level of $0.060 > 0.05$, H_1 is accepted and H_0 is rejected, where the research results show that diversity The menu has a significant effect on buying interest as evidenced by the results obtained in the form of a correlation coefficient of 0.231 and a partial significance test which produces a t-count of 2.096.*

Keywords: Menu Diversity, Service Quality, Product Quality, Purchase Intention, t test, F test

Absrtak. Dunia industri makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Di Indonesia hal ini ditandai dengan beragamnya kuliner yang tersedia dengan cita rasa daerah maupun modern. "Pesatnya perkembangan kuliner di Indonesia membuat para pengusaha harus berpikir keras untuk tetap kreatif demi dapat melawan pesaing baru yang inovatif. Fenomena yang terjadi saat ini, membuat para pengusaha lama harus memiliki inovasi yang baru untuk bisa mempertahankan usahanya. Karena diketahui banyak pengusaha muda yang telah menciptakan produk makanan dan minuman yang menyuguhkan rasa nikmat dengan harga irit. Persaingan semacam inilah yang sulit untuk dihindari. Penelitian ini meneliti tentang keragaman menu, kualitas pelayanan, dan harga pada Hakui Coffee Tulungagung. Ketiga variabel yang saling berkaitan tersebut nampaknya menarik jika digunakan sebagai objek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan uji instrumen uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, secara parsial maka sesuai dengan uji t yang sebesar 2,986 dengan taraf signifikansi $0,060 > 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan oleh hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,231 serta uji signifikan parsial yang menghasilkan thitung sebesar 2,096.

Kata kunci : Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli, Uji t, Uji F

A. PENDAHULUAN

Dunia industri makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Di Indonesia hal ini ditandai dengan beragamnya kuliner yang tersedia dengan cita rasa daerah maupun modern. “Pesatnya perkembangan kuliner di Indonesia membuat para pengusaha harus berpikir keras untuk tetap kreatif demi dapat melawan pesaing baru yang inovatif” (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020:115). Fenomena yang terjadi saat ini, membuat para pengusaha lama harus memiliki inovasi yang baru untuk bisa mempertahankan usahanya. Karena diketahui banyak pengusaha muda yang telah menciptakan produk makanan dan minuman yang menyuguhkan rasa nikmat dengan harga irit. Persaingan semacam inilah yang sulit untuk dihindari.

Menurut Tarigan dan Hendry (2013) dalam (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020:115) “menyebutkan bahwa cafe merupakan bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumen untuk menikmati makanan maupun minuman yang telah disediakan. Cafe memiliki beberapa tujuan utama antara lain untuk mencari uang, sebuah bisnis, dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen yang mana hal ini menjadi tujuan utama operasi.”

Sebuah restaurant atau *coffee shop* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Asti & Ayuningtyas, (2020:5) “bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian secara berulang karena merasa bahwa pelayanan yang diberikan selalu memuaskan. Dengan begitu maka restaurant tersebut akan dapat memprediksikan *income* yang didapat dari hasil penjualan mereka selama satu bulan. Kualitas layanan biasanya terdiri atas pegawai yang ramah, tempat yang nyaman, menyediakan tempat ibadah, toilet, dan masih banyak lagi.”

Harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian. “Hal ini dikarenakan harga merupakan bahan pertimbangan dalam menentukan minat pembelian. Karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut” Asti & Ayuningtyas, (2020:6). Mahal dan murah nya harga tergantung dari kualitas produk yang diberikan. Sehingga penentuan harga sangat berperan dalam minat pembelian. Ini merupakan trend pemasaran saat ini. Karena bagi pengusaha yang baru merintis karir, pentingnya penentuan harga yang sesuai dengan produk yang mereka gencarkan.

Keragaman menu yang disajikan sebuah restaurant dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dikarenakan semakin banyak menu yang dihidangkan, maka akan semakin tinggi pula selera konsumen dalam mengunjungi restaurant tersebut. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak varian menu suatu *restaurant* atau *coffee shop* maka akan semakin ramai pula pengunjung yang datang dan membeli varian terbaru yang disajikan. Menurut Kotler dkk (2012) dalam Ariningtyas & Rachmawati K, (2020:116) “keragaman menu merupakan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Cara untuk bisa memikat minat pembelian yaitu dengan menampilkan hal yang berbeda. Hal berbeda yang dimaksudkan adalah Hakui Coffee menjual *hampers* yang ini adalah salah satu trik marketing untuk memikat konsumen dengan konsep menjadikan produk hakui sebagai *gift* atau bingkisan untuk orang lain dan disajikan dalam kemasan praktis serta menarik. Menurut Kotler (2008) dalam (Saputra et al., 2021:50) “minat beli adalah sesuatu yang muncul dari sebuah pemikiran serta perasaan konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, biasanya berupa iklan , sehingga akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar bisa memiliki dan menikmati produk tersebut.”

Penelitian ini meneliti tentang keragaman menu, kualitas pelayanan, dan harga pada Hakui Coffee Tulungagung. Ketiga variabel yang saling berkaitan tersebut nampaknya menarik jika digunakan sebagai objek penelitian. Dari pemaparan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan untuk meneliti **“Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Hakui Coffe Tulungagung”**.

B. METODE

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bidang pemasaran yang terpusat pada pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli pada Hakui Coffee Tulungagung.:

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut (Setyawati et al., 2022:33) “penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah *coffee shop* tersebut.”

Definisi diatas dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik kesimpulan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh menggunakan prosedur statistik yang dipusatkan pada gejala dengan karakteristik tertentu yang disebut variabel. Sehingga dalam pendekatan ini hakikat hubungan antara variabel dianalisis dengan teori yang objektif.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hakui Coffee Tulungagung yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani Timur, Tamanan, Tulungagung. Lokasi coffe shop ini dikatakan sangat strategis karena lalu lintas yang tidak pernah sepi, berada dideretan coffeshop yang juga sedang *happening* di Tulungagung. Sehingga lokasi yang strategis ini sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh para konsumen yang nantinya akan memutuskan untuk membeli kopi dan varian menu lain di *coffeeshop* tersebut.

d. Populasi

“Populasi merupakan objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Fadhli & Pratiwi, 2021:46). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Hakui Kopi Tulungagung mulai bulan Januari – Juli 2022 sebanyak 450 konsumen.

“Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya” (Fadhli & Pratiwi, 2021:46). Penggunaan sampel di dalam penelitian atas dasar ukuran populasi, masalah biaya, masalah waktu, percobaan yang sifatnya merusak, masalah ketelitian, dan masalah ekonomis. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 212 konsumen pada bulan Januari 2022 – Juli 2022.

e. Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. penelitian menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) “Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dan populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata di dalam populasi dan sampel tersebut

f. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan metode slovin, berikut rumus dan keteranggannya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : kesalahan dalam pengambilan sampel 5%

$$n = \frac{450}{1 + (450 \times 0,05^2)}$$

Berdasarkan perhitungan dengan metode slovin, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 212.

g. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan penuli untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan dan informasi terkait dengan peneliti ini.

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 137) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:82) data yang diperoleh secara langsung dari hasil studi lapang, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Hakui Coffee Tulungagung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:82) dalam (Wi-Ad'ha, 2019) pengumpulan data dapat menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti seperti buku dan jurnal.

h. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk keperluan pengumpulan data, maka langkah pertama yang bisa dilakukan ialah menetapkan instrumen penelitian atau alat yang digunakan untuk penelitian yang mana tujuannya untuk mendapatkan arah yang jelas dalam penelitiannya (Aprita et al., 2022:45). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.
- 2) Wawancara, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berasal dari pengelola kafe maupun pengunjung yang datang untuk mendapatkan data penelitian.
- 3) Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.
- 4) Studi Kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku dan kumpulan jurnal.
- 5) Dokumentasi, yaitu sebuah tindakan mengabadikan momen yang dilakukan peneliti saat observasi dan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian

i. Identifikasi Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014:64) “Variabel *dependen* juga bisa disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel terikat yang memiliki simbol (Y).” Pada penelitian ini yang menunjukkan variabel terikat yaitu minat beli

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014:64) “variabel *independent* juga bisa disebut sebagai variabel *stimulus* dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel bebas.” Definisi dari variabel bebas itu sendiri ialah variabel yang memengaruhi perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu keragaman menu (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3)

j. Definisi Operasional Variable

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Imron, 2019:54) “operasional variabel merupakan istilah variabel yang harus memiliki rujukan yang empiris, dalam artian bahwa variabel itu dapat diukur, dihitung, dan dikumpulkan dengan nalar dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus.” Definisi operasional tergantung pada tujuan penelitian dan cara mengukurnya

k. Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:125) dalam (Gofur, 2019:65), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita harus mengkolerasikan skor item dengan total item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,5 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,5 maka item tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) dalam (Wi-Ad'ha, 2019:37) “menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk menghitung uji reliabilitas menggunakan SPSS

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. “Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis yang memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) atau dengan kata lain agar hasil analisis tidak biasa” (Ningsih, 2022:66)

4. Uji Normalitas

“Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak” (Fahmeyzan et al., 2018:75). Data dikatakan memenuhi uji normalitas dan memenuhi kriteria BLUE (*Best Liniear Unbias Estimator*) apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal

5. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier nila signifikan lebih dari 0,05 (Bungsu et al., 2019:43)

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model korelasi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Liniear Unbias Estimator*) apabila tidak terdapat multikolinieritas (Maesza et al., 2022:52)

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamat kepengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varian yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki keragaman *error* yang sama atau tidak. Untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Liniear Unbias Estimator*), nilai error pada setiap pengamatan nilainya konstan. Apabila pada data setelah dilakukan pengujian dinyatakan mengandung heteroskedastisitas maka terjadi penyimpangan syarat asumsi klasik, dimana terdapat syarat dalam kriteria BLUE (*Best Liniear Unbias Estimator*) yang mana model regresi harusnya tidak mengandung heteroskedastisitas (Dina et al., 2022:112)

8. Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu Menurut (Marini & Marina, 2019:97) analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat
a = konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
X1, X2, X3 = variabel bebas

9. Uji t (parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dari variabel. Rumus yang digunakan untuk mencari thitung menurut (Sugiyono, 2008 dalam (Wi-Ad'ha, 2019:43).

Menentukan formasi H0 dan H1

1. Apabila H0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $(\alpha = 0,5)$
2. Apabila H0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $(\alpha = 0,5)$

10. Uji F (simultan)

Uji F (uji simultan) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen yaitu keragaman menu (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli(Y).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. H0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,5$
2. H0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $(\alpha = 0,5)$

Untuk mendukung keakuratan hasil pengujian, peneliti menggunakan bantuan program SPSS

11. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang melibatkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu keragaman menu, kualitas pelayanan, dan harga (Marini & Marina, 2019:53). Nilai batas koefisien determinasi pengujian ini adalah $0 < R^2$ Apabila nilai 1 maka menunjukkan terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien sebesar 0, maka tidak menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Marini & Marina, 2019:53).

C. HASIL

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
Keragaman Menu (X1)	X1.1	0,376	0	0,05	Valid
	X1.2	0,547	0	0,05	Valid
	X1.3	0,369	0	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,206	0	0,05	Valid
	X2.2	0,413	0	0,05	Valid
	X2.3	0,596	0	0,05	Valid
	X2.4	0,708	0	0,05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,547	0	0,05	Valid
	X3.2	0,185	0	0,05	Valid
	X3.3	0,101	0	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,593	0	0,05	Valid
	Y.2	0,462	0	0,05	Valid
	Y.3	0,309	0	0,05	Valid
	Y.4	0,519	0	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasilnya menunjukkan seluruh item dari pertanyaan (X1,X2,X3, dan Y) memiliki item terkorelasi dengan total korelasi 0,134. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Validitas

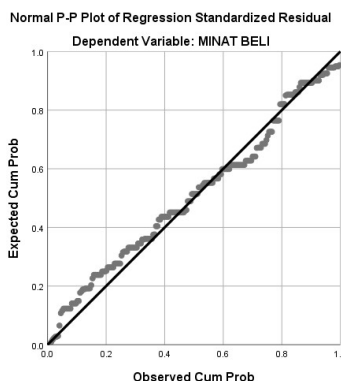
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Keragaman Menu (X ₁)	0,60	0,780	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,828	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,60	0,895	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,765	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Minat Beli > 0,60 sehingga indikator pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat ukur variable

3. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas, pada grafik normal p-plot terlihat jelas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya atau dapat dikatakan bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Dari gambaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa metode ini terdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

ANOVA TABLE

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	17,478	3	5,826	4,496	0
		Linierity	0,874	1	0,874	0,674	0,413
		Deviation from Linierity	16,604	2	8,302	6,407	0,002
	Within Groups		169,522	208	1,296		
	Total		287	211			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 6,407 dengan Sig. 0,002. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Harga dan Minat Beli linier

ANOVA TABLE

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Keragaman Menu	Between Groups	(Combined)	11,870	4	2,967	2,233	0,067
		Linierity	10,059	1	10,059	7,568	0,006
		Deviation from Linierity	1,811	3	0,604	0,454	0,004
	Within Groups		275,130	207	1,329		
	Total		287,000	211			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,454 dengan Sig. 0,004. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Keragaman Menu dan Minat Beli.

ANOVA TABLE

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	13,676	4	3,623	3,641	0,005
		Linierity	11,488	1	9,429	7,287	0,005
		Deviation from Linierity	9,562	3	4,928	4,257	0,002
	Within Groups		277,317	208	2.260		
	Total		287,000	212			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 4,257 dengan Sig. 0,002. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

5. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinierity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,473	1,900		11,478	0,000		
	Keragaman Menu	.578	0,097	.278	2,986	0,021	0,813	2,456
	Kualitas Pelayanan	.664	0,069	.193	2,772	0,033	0,875	3,421
	Harga	.821	0,091	.251	3,287	0,060	0,923	2,934

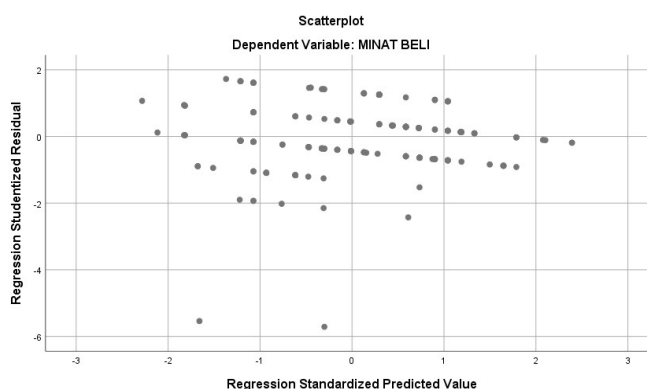
a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai VIF yang lebih kecil dari 10 antara lain Keragaman Menu sebesar $2,456 < 10$, kemudian Kualitas Pelayanan sebesar $3,421 < 10$, dan Harga sebesar $2,934 < 10$. Selain itu, dilihat dari nilai *Tolerance* maka diketahui nilai Keragaman Menu sebesar $0,813 > 0,10$, kemudian Kualitas Pelayanan sebesar $0,875 > 0,10$, dan Harga sebesar $0,923 > 0,10$. Dari pemaparan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinieritas antara variabel Keagaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli.

6. Uji Heteroskedasitas

Gambar Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tampilan pada *scartteplot* terlihat bahwa plot menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa graik tersebut menyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Berganda

Tabel Uji Regresi Berganda

Variabel	Regesi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Keragaman Menu	0,578	2,986	0,002	H1 diterima
Kualitas Pelayanan	0,664	2,772	0,033	H2 diterima
Harga	0,821	3,287	0,021	H3 diterima
Konstanta (a)				21.473
Nilai Korelasi ®				0,254
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)				0,89
Fhitung				4,801
Signifikansi F			0,003	
Y				Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulispersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.473 + 0,578X_1 + 0,664X_2 + 0,821X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 21.473 diartikan bahwa apabila X_1 , X_2 , dan X_3 nilainya tetap, maka Y memiliki nilai sebesar 21.473.
- Koefisien regresi Keragaman Menu (X_1) sebesar 0,578 bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai Keragaman Menu naik 1 satuan, maka nilai variabel Minat Beli juga naik sebesar 0,578.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,664 bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka nilai variabel Minat Beli juga naik sebesar 0,664.
- Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,821 bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai Harga naik 1 satuan, maka nilai variabel Minat Beli juga naik sebesar 0,821.

8. Uji t (parsial)

Uji t atau yang biasa disebut sebagai Uji Parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Berikut hasil ujinya:

Berikut penjabaran dar hasil uji hipotesis pada Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli pada Hakui Coffee Tulungagung.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Keragaman Menu terhadap Minat Beli sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,986 > 1,652$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Keragaman Menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Hakui 0KM Tulungagung.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,772 > 1,652$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Hakui 0KM Tulungagung.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Harga terhadap Minat Beli sebesar $0,060 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,287 < 1,652$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Hakui 0KM Tulungagung

9. Uji F (simultan)

Uji Simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independent (Keragaman Menu (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y). Berikut hasil ujinya :

Berdasarkan hasil uji diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk variabel Keragaman Menu (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y) secara bersamaan adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $4,801 > 2,41$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Menu (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

10. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi R^2 merupakan uji yang melibatkan besarnya pengaruh variabel independent yaitu Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga. Berikut hasil ujinya :

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,89. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 89% dan sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan

antara dua variable ini dikatakan cukup kuat karena nilai R Square lebih dari 0,50 atau lebih dari 50%, maka variabel bebas pada penelitian dikatakan kua.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Hakui Coffee 0KM Tulungagung”** dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Variabel Keragaman Menu (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} 2,986 > t_{tabel}$ yaitu 1,652, dan nilai Sig-t $0,021 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar $2,772 > t_{tabel}$ yaitu 1,652 dan nilai Sig-t $0,033 < 0,05$.
3. Variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar $3,287 > t_{tabel}$ yaitu 1.652 dan nilai Sig-t $0,002 < 0,05$.
4. Variabel Keragaman Menu (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Hakui Coffee 0KM Tulungagung dengan Uji F diperoleh $F_{hitung} 4,801$ lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,41.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapat beberapa saran yang membangun sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain hingga nantinya dapat melahirkan penelitian baru yang berguna sebagai referensi dan bersifat membangun semangat para pejuang skripsi lainnya. Dengan berbedanya variabel yang diambil maka hasanah ilmu yang didapat juga jauh lebih luas dan bermanfaat.
2. Bagi pihak Badan Usaha Hakui Coffee 0KM Tulungagung, diharapkan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, menu, harga, hingga nantinya menjadi *coffeeshop* yang paling digandrungi oleh remaja dan orang dewasa. Kenyamanan yang disajikan sangat menentukan minat beli konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk menjadikan Hakui Coffee 0KM adalah *coffeeshop* ternyaman di Tulungagung.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, alfian B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Manajemen*, 30–46.
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 1–68.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Putri, L., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Customer Pada PT. RAJAWALI Nusindo Cabang Padang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, 1–12.

- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). the Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030–1042. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>
- Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.
<https://www.indozone.id/food/INsRNOQ/hakui-kopi-0km-coffeeshop-pewe-buat-nugas-atau-gawe-di-tulungagung/read-all>
<https://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/>