

PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI BAKAR BAPAK ENDUT CABANG PANDEGLANG

Eva Latifah^a, Pryo Handoko^b dan Sarni^c

^{ab} Program Pascasarjana

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : ^a eva.latifah@stiabanten.ac.id, ^b pryo.handoko@stiabanten.ac.id, ^c stiabanten3@gmail.com

Abstrak

Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di daerah pandeglang yang menjual berbagai macam minuman kopi, non kopi serta makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui variasi produk pada kedai Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang. (2) mengetahui minat beli konsumen pada kedai Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang. (3) mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis deskriptif nilai total pada variabel X menunjukkan tidak variatif dengan skor total 2,5 dan nilai total variabel Y menunjukkan minat dengan skor total 2,55. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 10,254 > nilai t tabel 1,984. Besarnya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen (r^2) adalah sebesar 51,8 %.

Kata Kunci: Implementasi, Sistem Informasi Pendaftaran Adminduk Online (SIPANON)

Abstract

Mr. Endut's Roasted Coffee Pandeglang Branch is a coffee shop located in the Pandeglang area that sells various kinds of coffee drinks, non-coffee as well as food. The purpose of this research is to: (1) know the variety of products in Mr. Endut's Roasted Coffee Pandeglang Branch. (2) find out consumer buying interest in Mr. Endut's Roasted Coffee Pandeglang Branch. (3) find out how big the influence of product variations on consumer. The method used in this study is a quantitative associative method and the sampling technique used is non probability sampling by using technique accidental sampling. The analytical techniques used in this study include validity test, reliability test, descriptive analysis, correlation analysis, coefficient of determination and t test. The results of this study indicate that in the descriptive analysis the total value of variable X shows not variative with a total score of 2.5 and the total value of variable Y shows interest with a total score of 2.55. This study shows that product variations have a positive effect on consumer buying interest with a t-value of 10.254 > t-table value of 1.984. The magnitude of the influence of product variations on consumer buying interest (r^2) is 51.8%.

Keywords: Product Variation, Consumer Buying Interest, Coffee Shop

A. PENDAHULUAN

Saat ini fenomena coffe shop atau kedai kopi sudah meluas di beberapa daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Pandeglang. Para pengusaha kedai kopi saling bersaing untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan banyaknya kedai kopi yang berdiri di Kabupaten Pandeglang saat ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan jumlah kedai kopi yang ada di Kabupaten Pandeglang pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022, pada tahun 2018-2022 terus mengalami perkembangan disetiap tahunnya dan salah satu peningkatan kedai kopi yang paling banyak berada di Kecamatan Pandeglang. Berikut ini daftar nama kedai kopi yang berada di Kecamatan Pandeglang dan diketahui bahwa terdapat 8 kedai kopi yang tersebar di Kecamatan Pandeglang.

Daftar Nama Kedai Kopi di Kecamatan Pandeglang

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Kopi Bakar Bapak Endut	Komplek Kuliner Perhutani Pandeglang
2.	Bits Coffee	Jl. Ciwasiat No. 21, Pandeglang
3.	Sarasa Coffee	Cikupa, Pandeglang (belakang TK Pembina)
4.	Kubik Coffee	Jl. Mulita No.5 (samping DPP Golkar)
5.	Mustafa 85	Jl. Ade Irma, Kabayan
6.	Int. Space 2.0	Jl. Ade Irma, Kabayan
7.	Jung Coffe Pandeglang	Jl. Jendral Ahmad Yani, Pandeglang
8.	The Suma's Coffee	Jl. Gunung Karang, Cihaseum

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Pandeglang, 2022

Data Pendapatan Kopi Bakar Bapak Endut Tahun 2019-2021



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa total pendapatan Kopi Bakar Bapak Endut tahun 2019 pada awal kemunculannya sebesar 306.000.000,00. Namun pada 2 tahun terakhir ini Kopi Bakar Bapak Endut mengalami penurunan, pada tahun 2020 Kopi Bakar Bapak Endut memperoleh pendapatan sebesar 56.000.000,00 sedangkan pada tahun 2021 Kopi Bakar Bapak Endut memperoleh pendapatan sebesar 54.000.000,00.

Berdasarkan data tersebut pendapatan yang diperoleh Kopi Bakar Bapak Endut mengalami banyak penurunan dibanding kenaikan. Berikut ini merupakan hasil survey:

Jawaban Prasurvey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah harga produk minuman dan makanan yang ditawarkan Kopi Bakar Bapak Endut terjangkau, sehingga menarik minat anda untuk membeli?	11	4
2.	Apakah tampilan produk minuman dan makanan yang dijual Kopi Bakar Bapak Endut menarik, sehingga menarik minat anda untuk membeli?	5	10
3.	Apakah ukuran produk minuman kopi yang dijual Kopi Bakar Bapak Endut sesuai dengan harga yang ditawarkan?	6	9
4.	Apakah produk yang anda inginkan tersedia di Kopi Bakar Bapak Endut?	5	10

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil data pra survey yang dilakukan kepada 15 responden terkait variasi produk, Selain itu Kopi Bakar Bapak Endut harus mampu menyediakan produk-produk yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen semakin tertarik melakukan keputusan pembelian dalam kedai.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil Analisis Deskriptif Hasil Analisis Deskriptif Rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tentang variasi produk berada pada angka 2,5 angka ini dikategorikan dalam penafsiran tidak variatif. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk di Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang termasuk kedalam kategori tidak variatif. Skor nilai paling besar variabel X (Variasi Produk) terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu "Harga yang ditawarkan Kopak sebanding dengan kualitas produk" bernilai 3,03 dan termasuk dalam keadaan kategori variatif. Sementara untuk skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu "Produk yang diinginkan tersedia di Kopak" dari pernyataan tersebut didapati angka bernilai 1,87 dan termasuk dalam kategori tidak variatif. Sedangkan rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang minat beli konsumen berada pada angka 2,55 angka ini dikategorikan dalam penafsiran

minat. Hal ini mengindikasikan minat beli konsumen Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang termasuk kedalam kategori minat. Skor nilai paling besar variabel Y (Minat Beli Konsumen) terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu "Setelah mengetahui variasi produk di Kopbak, saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Kopbak." bernilai 2,95 dan termasuk dalam keadaan kategori minat. Sementara untuk skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu "Produk yang tersedia di Kopi Bakar Bapak Endut lebih menarik perhatian saya dibanding produk lain." dari pernyataan tersebut didapati angka bernilai 1,83 dan termasuk dalam kategori tidak minat.

2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Hasil uji koefisien korelasi yang menggunakan rumus Product Moment dengan perhitungan menggunakan SPSS 24.0 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,719 berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 yang berarti hubungan kuat antar variabel variasi produk dengan minat beli konsumen.
3. Hasil Koefisien Determinasi Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,518 yang artinya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen berpengaruh sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 0,482 yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 48,2%.
4. Hasil Uji Signifikansi (Uji t) Hasil yang diperoleh dari uji signifikansi (Uji t) menghasilkan nilai thitung sebesar 10,254. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $dk = 100 - 2 = 98$. Dapat diketahui t-tabel sebesar 1,984. Nilai thitung Lebih besar dari ttabel sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data secara sistematis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari hasil analisis deskriptif mengenai variasi produk pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang diperoleh angka penafsiran sebesar 2,5. Hal ini mengidentifikasi bahwa variasi produk pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang termasuk dalam kategori tidak variatif.
2. Dari hasil analisis deskriptif mengenai minat beli konsumen pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang diperoleh angka penafsiran sebesar 2,55. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat minat beli konsumen pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang termasuk dalam kategori minat.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variasi produk dengan minat beli konsumen sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 atau 51,8% yang artinya menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh sebesar 51,8% terhadap minat beli konsumen sisanya sebesar 48,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan survey mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen saat ini serta melakukan inovasi produk terhadap produk yang dijual sehingga produk yang dijual lebih menarik perhatian dan menjadikan produk yang ada di Kopbak sebagai produk pilihan utama bagi konsumen dibanding produk pesaing.
2. Membuat strategi yang tepat seperti lebih meningkatkan variasi pada produk karena dengan banyaknya variasi produk yang tersedia konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan, sehingga dari hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat.
3. Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang harus selalu siap menyediakan stok produk

minuman maupun makanan yang diinginkan konsumen, sehingga dari ketersediaan produk tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli dan konsumen tidak beralih ke pesaing.

4. Kopi Bakar Bapak endut harus lebih meningkatkan variasi tampilan dan ukuran produk minuman kopi, sehingga dengan adanya ukuran yang bervariasi dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan konsumen tidak beralih ke pesaing.

REFERENSI

Jurnal

- Anindi, W. P. (2018). *PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JENANG TEGUH RAHARJOPONOROGO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Diunduh dari: <http://eprints.umpo.ac.id/4057/>
- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta*. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI (EQUILIBRIUM)*, 12(1).
- Berthanilla, R., Firdausi, I. A., & Yulianti, R. (2020). *Kemampuan Pegawai Terhadap Profesionalisme Pelayanan Publik*. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 8(1), 95-116.
- Cahyono, S. T. (2020). *PENGARUH VARIASI MENGAJAR DAN DISIPLIN BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR PADA SMK AL-FATTAH KALITIDU TAHUN AJARAN 2019/2020*. *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 599-608.
- Dani, U. M. (2019). *Pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)*. (Doctoral dissertation, IAIN Metro). Diunduh dari: <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/264/>
- Fanani, I., & Djati, S. P. (2016). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. *Fundamental management journal*, 1(04), 40-53.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)*. *Journal of Management*, 2(2).
- Haris, M. T., & Sumardjoko, D. B. (2014). *Pengaruh Performa Guru dan Variasi Metode Pengajaran terhadap Mutu Pembelajaran PPKn Siswa di SMP Muhammadiyah 10 Surakarta Tahun Pelajaran 2014/2015* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Diunduh dari : http://eprints.ums.ac.id/32697/10/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Ismail, H. A., Trimati, E., & Prihati, Y. (2020). *Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online*. *Al Tijarah*, 6(3), 10-20.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou Pada Media Sosial Instagram*. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kridaningsih, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Mulyana, V. C., Haeriah, Y., & Juliawan, W. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN CABAI RAWIT DOMBA (capsicum frutescens L.) DI PASAR MANIS KABUPATEN CIAMIS*. *AGROSCIENCE*, 12(1), 50-61.
- Nasri, S., Sinurat, R., & Janiarli, M. (2021). *HUBUNGAN POWER OTOT LENGAN DAN KOORDINASI MATA-TANGAN DENGAN SERVIS ATAS BOLA VOLI SISWA EKSTRAKURIKULER SMKN 1 KEPENUHAN*. *Journal Of Sport Education and Training*, 2(1), 31-39.
- Nasution, M. F. R. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*.

- Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2).
- Nurhabibah, A., & Dewi Eka Murniati, M. M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. *E- Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 5(3).
- Nopian, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi CELESTIAL Lembang Kab. Bandung Barat) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN). Diunduh dari : <http://repository.unpas.ac.id/41893/>
- Pahlevi, M. K. R., Yuliniar, Y., & Simarmata, P. (2020, November). Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1)*.
- Pangestika, N., Rozi, A., & Sumardjo, W. (2021). THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE AND WORK MOTIVATION ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION IN THE COMPUTER STICHING SECTION PT. ADIS DIMENSION FOOTWEAR BALAJARA-TANGERANG. *Sakti*, 1(1).
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Riyanto, I. (2020). PENGARUH LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI BRIGHT CILEGON PT. PERTAMINA RETAIL. *PUBLIK*, 16(2), 197-204.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Sentoso, A. C., & Poniman, A. S. (2015). Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 1-11.
- Shania, C., Syafitri, Y., & Hadya, R. (2022). PENGARUH KOMPENSASI BONUS BEBAN PAJAK TANGGUHAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN LABA. *Pareso Jurnal*, 4(2), 549-558.
- Taufiq, M. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). (Doctoral dissertation).
- Widiastuti, E., & Norisanti, N. (2022). Optimalisasi Kinerja Karyawan Melalui Penempatan Kerja Dan Pengembangan Karir. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1620-1628.
- Wehantouw, A. B., & Tinangon, J. J. (2015). Analisis Laporan Arus Kas Operasi, Investasi dan Pendanaan pada PT. Gudang Garam Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Buku**
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sadeli, A. H. (2018). Manajemen Usaha Home Industry Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya*, 7(1), 51-55.
- Siyoto, Sandu, & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. Observasi