

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT, AND SERVICE
QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION DECISION AT UNAKI
CANTEEN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KANTIN UNAKI**

Ahmad Priadi¹, Emi Triminati²
Universitas AKI Semarang^{1,2}
ahmadpriyadi112244@gmail.com¹

ABSTRACT

The research results show that partially, the variables of price, product quality, and service quality have a positive and significant effect on consumer purchase interest. Simultaneously, these three variables also show a significant effect on consumer purchasing decisions at the UNAKI Canteen. The coefficient of determination indicates that these three variables can explain the variation in consumer purchase interest by a significant percentage. The implications of this research highlight the importance for the canteen management to pay attention to competitive pricing, good product quality, and excellent service in order to enhance consumer satisfaction and purchase interest.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Interest, UNAKI Canteen

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kantin UNAKI. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar persentase yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pihak pengelola kantin untuk memperhatikan aspek harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang prima guna meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Kantin UNAKI

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang selalu berhubungan dengan kegiatan ekonomi yaitu konsumsi. Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi secara umum, konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. (menurut Dumairy (1996, hlm. 79), “konsumsi merupakan kegiatan belanja barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang-orang yang melakukan pembelanjaan tersebut atau juga pendapatan yang dibelanjakan.”¹

Jadi dengan kata lain konsumsi adalah kegiatan seseorang atau individu untuk menghabiskan nilai guna suatu barang ataupun jasa, tentunya setiap orang akan memiliki kecenderungan yang tidak akan sama atau dengan kata lain setiap orang memiliki pola dan preferensi tertentu. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam berkonsumsi.

Pengeluaran konsumsi melekat kepada setiap orang mulai dari lahir hingga akhir hidupnya, artinya setiap orang selama hidupnya melakukan kegiatan konsumsi. Oleh karena itu,

kegiatan konsumsi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia.

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Manusia tidak dapat mempertahankan hidupnya tanpa adanya pangan. Karena itu, usaha pemenuhan kebutuhan pangan merupakan suatu usaha kemanusiaan yang mendasar sehingga pemenuhan pangan menjadi hak asasi setiap rakyat suatu negara.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Kantin adalah ruang tempat menjual minuman dan makanan (di sekolah, di perguruan tinggi, di kantor, di asrama, dan sebagainya)”. Kantin merupakan tempat pengelolaan makanan yang dipersiapkan untuk mempermudah seseorang dalam suatu instansi untuk mendapatkan makanan.

Seiring dengan perkembangan jaman, manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu cepat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di kantin daripada memasak makanan sendiri di rumah. Fenomena ini dapat ditangkap oleh beberapa orang yang kemudian mendirikan usaha di bidang jasa penyediaan makanan. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di kantin. Pergeseran gaya hidup ini terlihat pula pada kehidupan sehari-hari.

Seperti halnya seorang mahasiswa yang sibuk dengan kegiatannya sehingga tidak ada waktu untuk memasak sendiri dan lebih memilih yang praktis dengan makan di kantin kampus tersebut. Aktifitas belajar di kampus yang padat memungkinkan pola makan tidak teratur dan cenderung

malas dilakukan terutama bila akses untuk memperoleh makanan cukup jauh. Termasuk di kota Semarang ibu kota Jawa Tengah yang terdapat banyak perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri. Kantin menjadi salah satu fasilitas penting dalam kampus yang dibutuhkan oleh seluruh penghuni kampus. Kantin kampus adalah tempat dimana para mahasiswa beristirahat. Tempat ini merupakan kumpulan dari warung yang menjual makanan dan minuman yang sangat beragam jenisnya. Disaat menunggu kelas maupun beristirahat, kebanyakan mahasiswa mengunjungi kantin untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan siang atau bahkan sarapan. Mengingat pentingnya peranan kantin, mahasiswa sangat mengharapkan kantin yang baik dan sesuai standar.

Perkembangan bisnis usaha berupa kantin kampus merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dengan obyek pemasarannya kepada mahasiswa yang ada dalam lingkungan tersebut, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari. Apalagi jika makanan yang disajikan adalah makanan yang sehat dan diminati banyak orang terutama para mahasiswa serta memiliki keunikan serta inovasi yang berbeda satu sama lainnya. Usaha kantin kampus bila dilihat kedepannya merupakan suatu bentuk bisnis yang prospek pasarnya dalam jangkauan luas yaitu para mahasiswa di kampus itu sendiri.

Sebagai pemegang tunggal penyedia makanan di kampus tentunya tren bertahan bisnis makanan kantin kampus bukanlah sekedar basa-basi mengingat sebagai pemegang monopoli dalam hal bisnis makanan di lingkungan kampus meskipun tidak hanya ada satu kantin melainkan beberapa kantin. Inovasi dan pelayanan yang berbeda

satu sama lain akan memberikan warna yang berbeda dalam hal memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para konsumen kantin makanan kampus. Kantin-kantin di kampus pada umumnya memiliki banyak persamaan satu sama lain seperti menu makanan, harga, produk dan pelayanan maupun yang lainnya. Apabila memiliki banyak persamaan satu sama lainnya tentunya menimbulkan rasa kebosanan para konsumen karena minimnya inovasi serta keunikan tersendiri yang melekat pada kantin tersebut. Maka diperlukan sesuatu inovasi yang berbeda terutama dalam hal menu makanan agar memiliki icon tersendiri sehingga rasa bosan atau jenuh konsumen dapat diminimalisir. Pelayanan dan on time juga perlu diperhatikan guna menunjang stabilitas kantin agar mampu bersaing satu sama lainnya.

Dalam banyaknya perubahan pola hidup mahasiswa yang ingin serba instan, pihak kampus mencoba untuk memberikan fasilitas kantin yang lebih baik lagi terutama bagi mahasiswa dengan cara mencari tahu posisi kantin kampus terhadap tempat makan lain yang terletak di sekitar kampus dan apa yang menjadi pilihan konsumen untuk memilih tempat makan.

Data nama, jenis dan jumlah makanan yang terjual di kantin Universitas Aki ditunjukkan pada sebagai berikut ;

Rendahnya minat mahasiswa bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Definisi harga menurut (Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik..1 (Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.2 Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, (Nirwana (2012)3. Sedangkan menurut (Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.5 Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga (menurut Tjiptono Fandy (2008) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.6

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Abdul Gofur, 2019)7

(Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller), Kualitas Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, yang mana hal itu dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik disamping faktor lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang konsumen lakukan.8 Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan.9

(Abas Sunarya, Sudaryono, & Offset, 2011). Hlm.27), Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harus mempertimbangkan harga dimana konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.¹⁰

(Fahmi Gunawan & CV Budi Utama, 2018).Hlm 29), Selain itu, dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil. Definisi lain, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.¹¹

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, dan berkembangnya kantin di kampus saat ini diikuti juga munculnya tempat, makanan viral, modern yang salah satunya adalah café yang ada di salah satu kampus, café merupakan salah satu tempat yang menjual makanan dan minuman yang terdapat hampir di beberapa café yang ada di setiap kampus menjualnya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Alasan penulis memilih Kantin, karena Kantin merupakan salah satu tempat sebagai alasan alternatif bagi mahasiswa yang belum sarapan atau makan siang. Kantin sebagai tempat pilihan konsumen untuk makan di jam

istirahat. Peneliti memilih area di Kanti Universitas Aki saat melakukan penelitian karena dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga serta kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden. Kantin yang menarik minat konsumen untuk beli makanan atau minuman, karena kantin ini memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya, dan kantin ini selalu bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dengan warung lainnya. Selain itu mini kantin ini juga terletak di kampus kuliah, kantor KAI, kosan mahasiswa, dan perkampungan penduduk lainnya sehingga dapat memungkinkan banyak yang beli makan di kantin ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel independen yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk Waroeng Steak & Shake, mencakup semua karakteristik mereka. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menjadi konsumen Waroeng Steak & Shake.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu kualitatif (kategori seperti jenis kelamin/pekerjaan) dan

kuantitatif (angka seperti usia dan pendapatan). Data diperoleh dari sumber primer (melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen) serta sumber sekunder (literatur dan data perusahaan). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi dan kuesioner berisi skala 1–5 yang diajukan kepada 100 responden konsumen Waroeng Steak & Shake untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Analisis dilakukan secara kualitatif (dengan tahapan editing, coding, scoring, tabulasi) dan kuantitatif menggunakan program SPSS. Untuk menguji keandalan dan keabsahan data, digunakan uji reliabilitas (dengan Cronbach Alpha) dan uji validitas. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas guna memastikan model regresi sesuai. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (pengaruh parsial), uji F (pengaruh simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Analisi Jawaban Responden

Tabel 5. Tanggapan responden berdasarkan variabel harga (X1)

Harga (X1)	Sekor Persentase					Indeks	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS		
X1	2	21	38	38	1	57,0	Sedang
	2%	21%	38%	38%	1%		
X2	3	27	54	15	1	63,2	Sedang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	52	52%
Laki – laki	48	48%
Total	100	100%

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
17-20	43	43%
21-23	55	55%
24-27	2	2%
Total	100 orang	100%

Tabel 3. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	63	63%
2022	25	25%
2023	12	12%

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	73	73%
Sistem Informasi	21	21%
Teknik Informatika	4	4%
Psikologi	1	1%
Sastra Inggris	1	1%

	3%	27%	54%	15%	1%		
	3	20	57	20	0		
X3	3%	20%	57%	20%	0%	61,2	Sedang
X4	4	29	52	15	0	64,4	Sedang
	4%	29%	52%	15%	0%		
X5	3	20	48	28	1	59,2	Sedang
	3%	20%	48%	28%	1%		
Rata – rata Nilai Indeks						61,0	Sedang

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap seluruh indikator harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat produk. Persentase jawaban “netral” mendominasi di setiap indikator, dengan rata-rata indeks skor sebesar 61,0%, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap minat beli berada pada kategori sedang.

Tabel 6. Tanggapan responden berdasarkan variabel produk (X2)

\Produk (X2)	Sekor Persentase					Indeks	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS		
X1	5	28	51	16	0	78,4	Tinggi
	%	28%	51%	16%	0%		
X2	4	24	50	22	0	77,2	Tinggi
	4%	24%	50%	22%	0%		
X3	5	17	61	17	0	76,0	Tinggi
	5%	17%	61%	17%	0%		
X4	7	23	59	11	0	76,8	Tinggi
	7%	23%	59%	11%	0%		
X5	6	26	55	13	0	77,8	Tinggi
	6%	26%	55%	13%	0%		
Rata – rata Nilai Indeks						77,24	Tinggi

Sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap indikator kualitas produk seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing. Meski begitu, persentase yang menjawab setuju juga cukup tinggi di beberapa indikator. Rata-rata indeks skor variabel produk terhadap minat beli mencapai 77,24%, yang dikategorikan dalam tingkat tinggi, menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7. Tanggapan responden Terhadap variabel kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan (X3)	Sekor Persentase					Indeks	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS		
X1	10	58	27	4	1	74,4	Tinggi
	10%	58%	27%	4%	1%		
X2	7	64	25	4	0	74,8	Tinggi
	7%	64%	25%	4%	0%		
X3	4	59	30	7	0	72,0	Tinggi
	4%	59%	30%	7%	0%		
X4	3	38	41	16	2	64,8	Sedang
	3%	38%	41%	16%	2%		
X5	4	42	45	9	0	68,2	Sedang
	%	2%	45%	9%	0%		
Rata – rata Nilai Indeks						70,84	Tinggi

Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap indikator kualitas pelayanan, seperti keterjangkauan, kesesuaian, dan manfaat pelayanan, meskipun terdapat beberapa responden yang bersikap netral atau tidak setuju. Rata-rata indeks

skor untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 70,84%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y1)	Sekor Persentase					Indeks	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS		
Y1	2	29	47	21	1	62,0	Sedang
	2%	29%	47%	21%	1%		
Y2	2	28	58	10	0	63,2	Sedang
	2%	28%	58%	10%	0%		
Y3	2	29	57	12	0	64,2	Sedang
	2%	29%	57%	12%	0%		
Y4	8	30	55	7	0	67,8	Sedang
	8%	30%	55%	7%	0%		
Y5	6	29	39	25	1	62,8	Sedang
	6%	29%	39%	25%	1%		
Rata – rata Nilai Indeks						64,0	Sedang

Sebagian besar responden memberikan jawaban netral hingga setuju terhadap indikator keputusan pembelian, dengan persentase tertinggi berada pada kategori netral. Rata-rata indeks skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 64,0%, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen berada pada tingkat moderat.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari Lumintu Shoes Kendal, data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1951.

Tabel 9. Hasil Uji Validasi

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Keterangan
Harga X1	0,677	0,195	0,001	Valid
Harga X1	0,639	0,195	0,001	Valid
Harga X1	0,676	0,195	0,001	Valid
Harga X1	0,540	0,195	0,001	Valid
Harga X1	0,763	0,195	0,001	Valid
Produk X2	0,634	0,195	0,001	Valid
Produk X2	0,551	0,195	0,001	Valid
Produk X2	0,609	0,195	0,001	Valid
Produk X2	0,645	0,195	0,001	Valid
Produk X2	0,653	0,195	0,001	Valid
Pelayanan X3	0,406	0,195	0,001	Valid

Pelayanan X3	0,381	0,195	0,001	Valid
Pelayanan X3	0,388	0,195	0,001	Valid
Pelayanan X3	0,302	0,195	0,002	Valid
Pelayanan X3	0,412	0,195	0,001	Valid
Pembelian Y1	0,608	0,195	0,001	Valid
Pembelian Y1	0,559	0,195	0,001	Valid
Pembelian Y1	0,578	0,195	0,001	Valid
Pembelian Y1	0,672	0,195	0,001	Valid
Pembelian Y1	0,668	0,195	0,001	Valid

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Uji reliabilitas dapat diukur dengan uji cronbach's alpha. Variabel

dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Presepsi Harga (X1)	0,828	0,6	Reliabel
Produk (X2)	0,807	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,766	0,6	Reliabel
Minta Beli (Y1)	0,809	0,6	Reliabel

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Dengan melihat dari nilai probability, jika nilai probability > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa regresi distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75461425
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.194
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.183
	Upper Bound	.204

a. Test distribution is Normal.

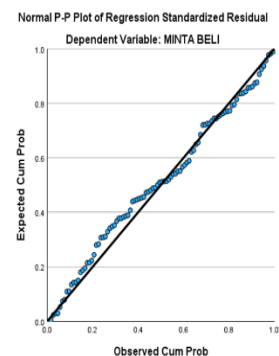
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas juga dianalisis melalui grafik untuk memperkuat hasil.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik, titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi pertama dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 12. Coefficients

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.758	1.689	3.409	<.001		
	HARGA	.684	.074	.701	9.251	<.001	.666
	PRODUK	.165	.078	.162	2.088	.039	.841
	KUALITAS PELAYANAN	-.173	.087	-.127	1.997	.049	.947

a. Dependent Variable: MINTA BELI

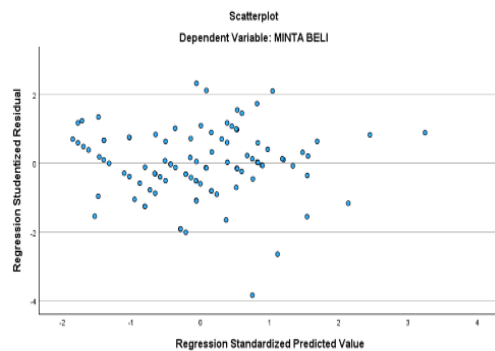
Tabel 12 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,01, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.067	1.113		1.858	.066
HARGA	-.022	.049	-.055	-.447	.656
PRODUK	.057	.052	.138	1.098	.275
KUALITAS PELAYANAN	-.077	.057	-.139	-1.345	.182

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini diperkuat dengan grafik scatter plot yang menunjukkan sebaran acak tanpa pola tertentu.

**Gambar 2. Heteroskedasitas****Tabel 14. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.758	1.689		3.409	<.001
HARGA	.684	.074	.701	9.251	<.001
PRODUK	.165	.078	.162	2.098	.039
KUALITAS PELAYANAN	-.173	.087	-.127	-1.997	.049

a. Dependent Variable: MINTA BELI

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X1), produk (X2), dan pelayanan (X3) dengan persamaan $Y = -5,758 + 0,684X1 + 0,165X2 + 0,173X3$. Koefisien X1 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 68,4%, dengan asumsi variabel lain tetap. Begitu pula, peningkatan satu satuan pada produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,5%, dan peningkatan pada pelayanan (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 17,3%,

yang semuanya menunjukkan pengaruh positif jika variabel lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis**Tabel 15. Uji Statistik T**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.758	1.689		3.409	<.001
HARGA	.684	.074	.701	9.251	<.001
PRODUK	.165	.078	.162	2.098	.039
KUALITAS PELAYANAN	-.173	.087	-.127	-1.997	.049

a. Dependent Variable: MINTA BELI

Hasil uji statistik dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing ($X1 = 9.251$, $X2 = 2.098$, $X3 = 1.997$) yang lebih besar dari t tabel (1.984), serta nilai signifikansi pada ketiganya $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi variabel dependen Minat Beli.

Tabel 16. Anova

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		525.962	3	175.321	55.221
Residual		304.788	96	3.175	
Total		830.750	99		

a. Dependent Variable: MINTA BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

Pada tabel Anova diperoleh nilai $F = 55.221$ dengan f tabel = 2.70 dan nilai signifikansi = $0 < 5\%$ ini berarti variabel independen Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 17. Uji Kofesien Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	1.782

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: MINTA BELI

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,622 = 62.2\%$ ini berarti variabel Persepsi Harga, Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Minat beli sebesar 62.2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Minat Beli (Y1)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). Hasil uji korelasi Pearson memperoleh nilai $r = 0,701$ dengan signifikansi $0,001 (< 0,05)$, serta uji t menunjukkan t hitung $9.251 > t$ tabel 1.984 , yang berarti H_0 ditolak. Ini menandakan adanya hubungan kuat antara persepsi harga dan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Satria (2017), namun bertentangan dengan Safitri (2020) yang menemukan pengaruh negatif. Menurut Oentoro (2012), harga adalah nilai tukar yang merepresentasikan manfaat dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji korelasi Pearson menghasilkan $r = 0,162$ dengan signifikansi $0,039 (< 0,05)$, dan uji t menunjukkan t hitung $2.098 > t$ tabel 1.984 , sehingga H_0 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zainuddin (2018), namun berbeda dari penelitiannya di tahun 2014 yang menemukan pengaruh negatif. Wijaya (2017) menambahkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh variasi makanan yang menarik dan beragam.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat Beli (Y1)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji korelasi Pearson menghasilkan $r = 0,173$ dengan signifikansi $0,049 (< 0,05)$, dan uji t menunjukkan t hitung $1.997 > t$ tabel 1.984 , sehingga H_0 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Salsyabila (2021), namun berbeda dengan temuan Aufa dan Kamal (2015) yang menyatakan pengaruh negatif.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Kualitas pelayanan (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari Uji F diperoleh nilai $F = 55.221$ dengan f hitung $= 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 5\%$ ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga (X1) Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) yang dibuktikan dengan nilai Hasil uji t 9.251 dengan t tabel $= 1.984$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Persepsi harga secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.
2. Kualitas Produk (X2) Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) yang

dibuktikan dengan Hasil uji t 2.098 t tabel 1.984 dan signifikansi sebesar $0,039 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Kualitas Produk secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.

3. Kualitas Pelayanan (X3) Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) yang dibuktikan dengan nilai Hasil uji t 1.997 t tabel = 1.984 dan signifikansi sebesar $0,049 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.
4. Hasil Uji F diperoleh nilai F 55.221 dengan f hitung = 2.70 dan nilai signifikansi = $0.001 < 5\%$ ini berarti variabel independen Persepsi Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Saran

Penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk riset lebih lanjut dengan cakupan variabel yang lebih luas, seperti promosi, lokasi, suasana, atau word-of-mouth. Peneliti disarankan menggunakan pendekatan mixed methods, membandingkan antar kantin atau dengan resto sekitar kampus, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai budaya mahasiswa.
2. Bagi Pengelola Kantin UNAKI, disarankan meningkatkan pelayanan (keramahan, kebersihan, penanganan keluhan), menyesuaikan harga

dengan daya beli mahasiswa, menjaga kualitas makanan (rasa, kebersihan, variasi), serta melakukan inovasi seperti menu baru, diskon loyalitas, atau digitalisasi pemesanan.

3. Bagi Pihak Universitas AKI, kampus sebaiknya rutin memantau dan mengevaluasi layanan kantin, menyediakan pelatihan untuk pengelola kantin terkait pelayanan dan manajemen, serta mendukung riset mahasiswa tentang pengembangan layanan kampus, termasuk kantin.

DAFTAR PUSTAKA

- Bela, Y. S. T. (2022). Analisis Minat Pembelian Ditinjau Dari Variasi Menu, Pelayanan, Serta Ketepatan Harga Di Kantin Teleng Timur. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 2(2), 104–118.
- Fitriani, N. L., & Andriyani, S. (2015). Hubungan antara pengetahuan dengan sikap anak usia sekolah akhir (10-12 Tahun) tentang makanan jajanan di SD Negeri II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 1(1), 7–26.
- Laenggeng, A. H., & Lumalang, Y. (2015). Hubungan Pengetahuan Gizi dan Sikap Memilih Makanan Jajanan dengan Status Gizi Siswa SMP Negeri 1 Palu. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 1(1), 49–57.
- Suarditini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal*

Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan, 1(1), 30–46.

- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1).
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Budiarto, D., & Ciptono, W. S. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.