

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, FACILITY PROVISION AND LOCATION ON BUYING INTEREST AT WAITINGLIST.COFFE IN MEDAN CITY

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PENYEDIAAN FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA WAITINGLIST.COFFE KOTA MEDAN

Melly Julianti¹, Anggiat Frans Samuel Simanjuntak², Ebron Cristianta Tarigan³, Fajar Rezeki Ananda Lubis^{4*}, Yusniar Lubis⁵

Center of Excellency Human Resource Management Research and Innovation Center,
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Medan Area⁵

fajarrezekianandalubis@unprimdn.ac.id¹

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the impact of price, product quality, and facility availability on consumer purchase intention at Waiting List Coffee Medan. The research methodology used was quantitative, with a population comprising all regular customers at the location. Using a non-probability sampling technique, a sample of 96 respondents was selected. Primary data collection was conducted directly by distributing validated questionnaires to respondents. The results of the data analysis indicate that simultaneously, the variables of price, product quality, and facility availability significantly contribute to purchase intention. Partially, these three variables were also shown to have a positive relationship and a significant influence on customer purchase intention. Based on the coefficient of determination test, the R-square value obtained was 0.707%. This indicates that purchase intention is influenced by the independent variables in this model by 0.707%, while the remaining 29.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Price, Product Quality, Facilities, Location, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak dari variabel harga, kualitas produk, serta ketersediaan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Waiting List Coffee Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi mencakup seluruh pelanggan tetap di lokasi tersebut. Melalui teknik non- probability sampling, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang telah divalidasi kepada para responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan penyediaan fasilitas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,707%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel independen dalam model ini sebesar 0,707%, sementara mayoritas sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, lokasi Minat Beli

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting yang harus mendapatkan perhatian serius dan setiap pelaku usaha, terutama di sektor kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis makanan dan minuman yang menyadari pentingnya memahami perilaku dan keinginan

konsumen sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu factor yang mampu mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan daya Tarik terhadap konsumen, tetapi juga dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya

pembelian ulang serta menarik konsumen baru melalui rekomendasi.

Layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada bentuk fisik semata, seperti penyajian produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek non-fisik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan lingkungan. Keberhasilan suatu organisasi dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumennya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kuliner. Minat Beli merupakan keinginan yang timbul dalam membeli oleh konsumen setelah konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Dalam konteks ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran seperti kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas yang dilakukan, serta lokasi atau tempat usaha.

Waitinglist Coffee merupakan salah satu cafe yang cukup populer di kalangan masyarakat Kota Medan, khususnya di kawasan Padang Bulan, cafe ini berlokasi di jalan Berdikari, dan telah mulai beroperasi sejak tahun 2018 sejak berdiri Waitinglist coffee dikenal sebagai tempat nongkrong yang menyajikan beragam varian kopi pilihan dengan citra rasa yang khas dan suasana yang nyaman. Waitinglist Coffee didukung oleh tim yang terdiri dari 12 Orang karyawan. Struktur tugas dibagi menjadi 1 Orang sebagai Head Bar, 4 Orang sebagai Barista, 2 orang sebagai Waiters, 1 orang sebagai Head Kitchen,

2 orang sebagai Cook Helper, 2 orang sebagai Management. Berdasarkan pengamatan awal penelitian dan data yang diperoleh dari pemilik terdapat 20 orang yang mengeluh. 9 diantaranya mengeluh tentang daya tampung tempat yang belum memadai, 7 orang mengeluh tentang lahan parkir yang sangat terbatas dan 4 orang mengeluh tentang kekurangan ruang indoor untuk menampung banyak orang saat hujan.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, sebagian besar properti Waitinglist.Coffee sudah memadai dari tahun sebelumnya. Kendala yang sering dihadapi pelanggan adalah kekurangan lahan parkir untuk kendaraan roda empat yang membuat ketidaknyamanan ini dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Selain itu daya tampung yang terbatas banyak pelanggan kesulitan mendapatkan tempat duduk, terutama bagi mereka yang datang berkelompok atau ingin lebih lama di cafe. Indikator keberhasilan minat beli konsumen tercermin dari respons positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. menurut Kotler dan Armstrong (2017) *“a combination of various marketing elements controlled by the company to achieve marketing objectives in the target market”*. Artinya kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target sasaran. Adapun data pendapatan Waitinglist.Coffee dari bulan januari sampai bulan mei dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Waitinglist.Coffee Bulan Januari s/d Mei 2025

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Perubahan	Presentase
-------	----------------------	-----------	------------

Januari	49182.000	-	-
Februari	45725.000	3457.000	-7,03%
Maret	52882.000	7157.000	+15,64%
April	42308.000	10574.000	-20,00%
Mei	50480.000	8172.000	+19,31%

Sumber : Waitinglist.Coffee Kota Medan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan Waitinglist.Coffee pada periode bulan Januari hingga bulan Mei mengalami fluktuatif tertinggi terjadi pada bulan Januari yaitu Rp.

49182.000,-, Namun pada bulan berikutnya yaitu Februari hingga April Waitinglist.Coffee mengalami penurunan sebesar -7,03%, pada bulan Maret mengalami kenaikan sebesar +15,64%, penurunan dialami kembali pada bulan April sebesar -20,00% dan kembalik kenaikan sebesar+19,31%. Penurunan penjualan pada bulan Februari dan April tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor cuaca hujan dan juga banyaknya persaingan dengan jenis usaha yang sama. Menyebabkan pendapatan tidak maksimal.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh persaingan, banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya memahami minat beli konsumen sebagai salah satu strategi untuk membangun citra positif, khususnya dalam menarik perhatian calon pelanggan baru. Dalam industry coffee shop yang persaingannya semakin kompetitif, Waitinglist Coffee dituntut untuk terus melakukan inovasi demi menjaga keberlangsungan usahanya.

Untuk dapat bertahan dan bersaing, pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting. Jika dikelola secara tepat, minat beli konsumen dapat menjadi asset strategis yang mendukung

pertumbuhan usaha. melalui minat beli yang dipengaruhi oleh faktor harga, mutu produk, dan penyediaan fasilitas yang diberikan serta lokasi yang strategis, perusahaan berpeluang untuk menekan biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan, menjangkau konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penyediaan Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Waitinglist Coffee Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Fasilitas tempat belum memadai sehingga pelanggan baru kurang tertarik.
2. Jika hujan, pelanggan tidak memiliki tempat yang cukup
3. Kurangnya lahan parkir roda empat membuat pelanggan yang membawa mobil merasa kurang nyaman

1.3 Batasan Masalah dan Perumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, peneliti menetapkan batasan kajian dalam peneliti menetapkan batasan kajian dalam

penelitian ini hanya difokuskan pada lima variable, yaitu kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas, lokasi sebagai variable bebas dan minat beli pelanggan sebagai variable terikat. Penelitian ini akan dilaksanakan di Waitinglist.Coffee yang berlokasi di Jalan Berdikiri, Padang Bulan, Kota Medan.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Waitinglist.Coffee?.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Waitinglist.Coffee?.
3. Apakah penyediaan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Waitinglist.Coffee?.
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Waitinglist.Coffee?.
5. Apakah kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Waitinglist.Coffee?.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Waitinglist.Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Waitinglist.Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh penyediaan fasilitas terhadap minat beli konsumen di

Waitinglist.Coffee.

4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Waitinglist.Coffee.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Waitinglist.Coffee.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap minat beli konsumen Waitinglist.Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Waitinglist.Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh penyediaan fasilitas terhadap minat beli konsumen Waitinglist.Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Waitinglist.Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Waitinglist.Coffee.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Minat Beli

Minat beli juga dapat diartikan sejauh mana konsumen dapat merespon promosi yang dilakukan melalui iklan, media sosial sehingga orang memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Sementara itu Minat beli konsumen merupakan bentuk persepsi mengenai produk ataupun jasa yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi sebuah faktor yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya (R B Wijaya et al., 2023). Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan internal

yang memperlihatkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

1.5.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Eldhani et al., 2023). Sementara itu kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Hernikasari et al., 2022). Secara keseluruhan, kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui keunggulan dan mutu yang dimilikinya.

1.5.3 Harga

Harga adalah hal terpenting yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Aprelyani et al., 2024). Sementara harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (R B Wijaya et al., 2023). Dari perspektif ini, harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, dan kepuasan yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

1.5.4 Fasilitas

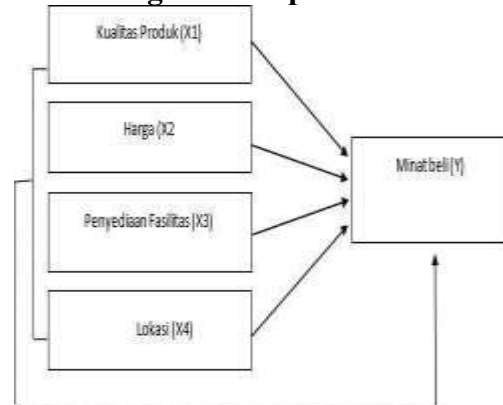
Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen (Lestari et al., 2023). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Adawia et al.,

2020). Dari pengertian tersebut, fasilitas dapat dipahami sebagai elemen fisik yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, seperti kebersihan, kenyamanan ruang, kelengkapan sarana, dan desain lingkungan.

1.5.5 Lokasi

Lokasi merupakan elemen strategis dalam pemasaran ritel (Fajriyah et al., 2025). Sementara itu Lokasi adalah suatu tempat atau wilayah fisik di mana suatu objek atau aktivitas tertentu berada atau dilakukan (Dwi Pratiwi et al., 2024).

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Waitinglist.Coffee Kota Medan.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan cafe Waitinglist.Coffee Kota Medan.
- H3: Penyediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Waitinglist.Coffee Kota Medan.
- H4: Lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli pelanggan Waitinglist.Coffee Kota Medan.

H5: Kualitas Produk, Harga, Penyediaan Fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Waitinglist.Coffe Kota Medan.

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Syaputra & Rahmani, 2024).

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ini dilakukan di Café Waiting List, yang beralamat di Jalan Berdikiri, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara Waktu Penelitian Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari 2025 dan berlangsung hingga seluruh kegiatan penelitian selesai dilaksanakan

2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan(Candra Susanto et al., 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan kunjungan ke Cafe Waiting List Medan. Jumlah populasi diperkirakan sebanyak 2.160 orang, yang diperoleh dari rata-

rata jumlah pengunjung harian sebesar 72 orang. Dengan demikian, dalam satu bulan diperoleh perkiraan total pengunjung sebanyak 72 x 30 hari = 2.160 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi(Firdaus et al., 2023).

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

$$n = \frac{2160}{1+2160(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2160}{22,6}$$

$$n = 95,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan responden. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke Cafe Waiting List Medan.

2.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam menjawab permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Menurut Marzuki (2015), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini, data

primer diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang berkunjung ke Cafe Waiting List Medan. Data tersebut digunakan untuk mengetahui secara langsung tanggapan dan persepsi konsumen terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, maupun situs internet yang

relevan dengan topic penelitian. Menurut Marzuki (2015), data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari hasil dokumentasi atau sumber lain yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Cafe Waiting List Medan serta dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, surat kabar, dan media informasi lainnya yang mendukung pembahasan penelitian.

2.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
minat Beli (Y)	Minat Beli adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang di pengaruhi oleh persepsi, ketertarikan, serta informasi yang di terima. Minat ini tersimpan dalam pikiran konsumen, di perkuat oleh respon terhadap promosi seperti iklan dan media sosial, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Fitriasari & Ahmadi, 2025), (R B Wijaya et al., 2023), (Fazar 2024).	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensi d. Minat eksploratif.	Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumend. melalui kinerja, keandalan, daya tahan, serta karakteristik yang memberikan nilai dan kepuasan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. (Rosselivia & Ekowati, 2023), (Hernikasari et al., 2022), (Fazar 2024)	Menu produk yang bervariasi Produk yang disajikan higienis Cita rasa denghan harapan konsumen Porsi yang pas	Likert
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen, yang ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan serta mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan, sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. (Nasution & Sari, 2024), (R B Wijaya et al., 2023), (Fazar 2024)	a. Keterjangkauan harga b. harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert

Penyediaan Fasilitas (X3)	<p>Penyediaan fasilitas adalah upaya perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana memudahkan dan melancarkan aktivitas usaha, serta mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. (Arianto et al., 2023), (Wijaya et al., 2023), (Fazar 2024).</p>	<p>a. Pertimbangan atau perencanaan b. Perencanaan ruangan unsur c. Perlengkapan dan perabot d. Unsur pendukung lainnya.</p>	<i>Likert</i>
okasi (X4)	<p>Lokasi adalah posisi atau tempat strategis suatu usaha atau produk yang dipilih perusahaan untuk memudahkan akses konsumen, memanfaatkan peluang, menyediakan kemudahan dan fasilitas, serta mendukung interaksi antara pelanggan dan penyedia, sehingga meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran, baik saat usaha baru mulai beroperasi maupun ketika sudah berkembang. (Astriyani, 2024), (Setyawan, 2023), (Sopiah, 2024).</p>	<p>a. Tempat parkir b. Visibilitas c. Akses d. Ekspansi.</p>	<i>Likert</i>

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang berisi pertanyaan kepada responden atau pelanggan Cefe Waiting List Coffee Medan, yaitu pengaruh kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berupa kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana setiap pertanyaan telah disediakan pilihan jawaban. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 15 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

2. 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk mengolah dan menafsirkan data agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

1. Uji Kualitas Data

Kualitas data memengaruhi keandalan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif (Ghozali, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's

Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot dan histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarsesama variabel independen. Model dianggap bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan melihat apakah residual memiliki varians yang sama. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi Spearman $> 0,05$ atau pola scatterplot menyebar acak.

3. Uji Kesesuaian Model a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

Persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

b. Uji Hipotesis Pengujian dilakukan menggunakan:

- **Uji t:** menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- **Uji F:** menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Perhitungan dibantu dengan SPSS versi 17.0.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model

dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Karena model memiliki lebih dari satu

variabel bebas, digunakan **Adjusted R^2** untuk hasil yang lebih akurat (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptive

**Tabel 3.1 Analisis Statistic Deskriptive
Descriptive Statistics**

	N	Minimu	mMaximu	mMean	Std. Deviation
Kualitas Produk	96	14	25	20,53	2,663
Harga	96	10	20	16,13	2,240
penyedia Fasilitas	96	12	25	20,64	2,711
Lokasi	96	13	25	19,85	2,518
Minat Beli	96	15	25	21,80	2,622
Valid N (listwise)	96				

Pada tabel di atas telah ditampilkan hasil pengolahan data statistik deskriptif yang terdiri dari 96 sampel dan 5 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, Penyediaan Fasilitas, Lokasi, dan Minat Beli. Berikut hasil statistik deskriptifnya:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 20,53, dan nilai standar deviasi sebesar 2,663. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk berada pada kategori tinggi.
2. Variabel Harga memiliki jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 16,13, dan nilai standar deviasi sebesar 2,240. Nilai tersebut menggambarkan bahwa harga dinilai cukup sesuai dan terjangkau oleh responden.
3. Variabel Penyediaan Fasilitas memiliki jumlah sampel sebanyak 96

responden, dengan nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 20,64, dan nilai standar deviasi sebesar 2,711. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan dinilai baik oleh mayoritas responden.

4. Variabel Lokasi memiliki jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 19,85, dan nilai standar deviasi sebesar 2,518. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi dinilai cukup strategis dan mudah dijangkau oleh responden.
5. Variabel Minat Beli memiliki jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 21,80, dan nilai standar deviasi sebesar 2,622. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen berada pada kategori tinggi

3.2 Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,523	0,201	Valid
KP2	0,601	0,201	Valid
KP3	0,558	0,201	Valid
KP4	0,487	0,201	Valid
KP5	0,615	0,201	Valid

Pada tabel di atas ditampilkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson. Suatu item atau variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi dengan variabel tujuan (total skor) yang positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga dan (Lubis & Lubis, 2025)Penyedia Fasilitas menunjukkan korelasi signifikan dengan Minat Beli, yang berarti kedua variabel tersebut valid karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini terlihat dari nilai korelasi Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,345 dengan signifikansi 0,001, serta korelasi Penyedia Fasilitas terhadap Minat Beli sebesar 0,443 dengan signifikansi 0,000.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai korelasi yang tidak signifikan terhadap Minat Beli dan variabel lain ($sig > 0,05$), sehingga dalam konteks uji validitas, variabel ini belum memenuhi kriteria valid karena hubungan yang ditunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa hanya variabel yang memiliki nilai korelasi signifikan yang dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items

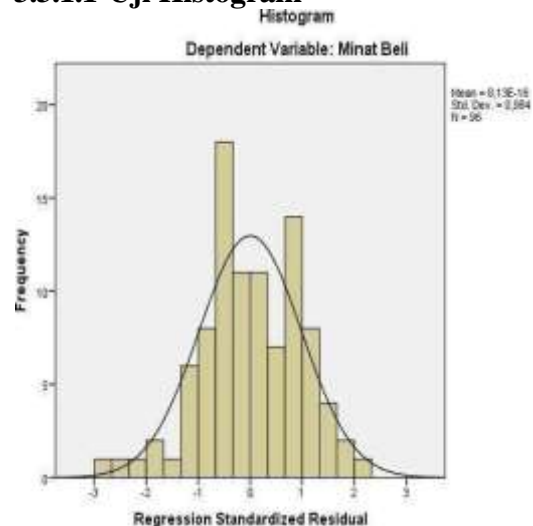
,587 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787 dengan jumlah item sebanyak 4. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Cronbach's Alpha di atas 0,70 menandakan bahwa item-item dalam instrumen mampu mengukur variabel secara stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

3.3.1.1 Uji Histogram

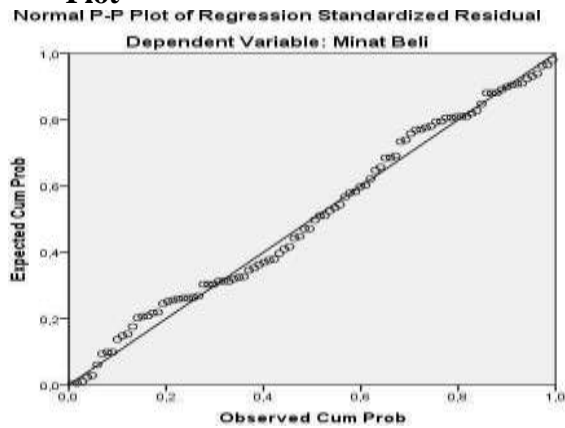


Gambar 3.1 Hasil Uji Histogram

Histogram residual menunjukkan bahwa data menyebar secara simetris dan mengikuti bentuk kurva normal. Nilai mean yang mendekati nol serta

pola distribusi yang membentuk lonceng menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

3.3.1.2 Grafik Normal Probability Plot



Gambar 3.2 Hasil P-Plot

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual berada mengikuti garis diagonal. Pola ini menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Karena sebaran titik tidak menjauh dari garis, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 3.4 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	Y	
N		96	96	96	96	96
		20,53	16,13	20,64	19,85	21,80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,663	2,240	2,711	2,518	2,622
Std. Deviation						
	Absolute	,168	,113	,095	0,107	,122
Most Extreme Differences	Positive	,071	,098	,072	0,089	,111
	Negative	-,168	-,113	-,095	-	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,643	1,109	,929	0,187	1,195
				1,045		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009	,171	,354	0,227	,115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data pada masing-masing variabel sebanyak 96 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X2, X3, X4, dan Y memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Sementara itu,

variabel X1 memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga data pada variabel X1 tidak berdistribusi normal. Namun, dengan jumlah sampel yang cukup besar, data penelitian tetap layak digunakan untuk analisis regresi linear.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

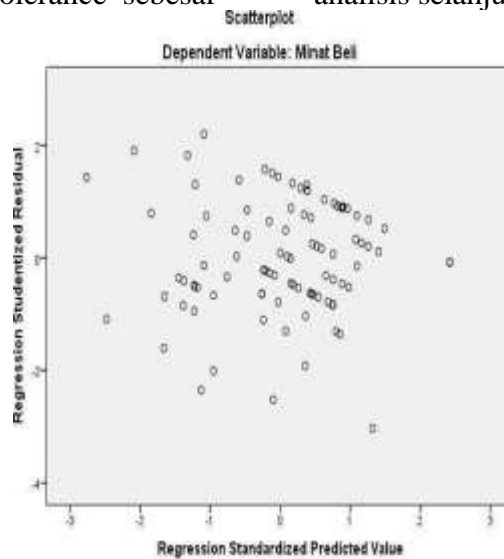
Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizedt Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	6,553	2,725	2,404	,018		
1	Kualitas Produk	,161	,089	,164 1,810	,074	,955 1,048
	Harga	,251	,109	,214 2,291	,054	,896 1,116
	penyedia Fasilitas	,383	,089	,396 4,311	,064	,930 1,076
	Lokasi	,214	,097	,201 2,206	0,07	0,91 1,906

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,955 dan VIF sebesar 1,048, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar

0,896 dan VIF sebesar 1,116, variabel penyedia fasilitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,930 dan VIF sebesar 1,076, serta variabel lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,910 dan VIF sebesar 1,906. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 3.3 Hasil Uji Scatterplot

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran titik tidak mengerucut, tidak melebar, dan tidak membentuk pola lengkung. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual

bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi.

3.3.3 Uji Glesjer

Tabel 3.6 Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,553	2,725		2,404	,018		
1							
Kualitas Produk	,161	,089	,164	1,810	,074	,955	1,048
Harga	,251	,109	,214	2,291	,054	,896	1,116
penyedia Fasilitas	,383	,089	,396	4,311	,064	,930	1,076
Lokasi	,214	,097	,201	2,206	0,07	0,91	1,906

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074, variabel harga sebesar 0,054, variabel penyedia

fasilitas sebesar 0,064, dan variabel lokasi sebesar 0,070. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Hasil Analisis Data

3.4.1 Analisis Linear Berganda

Tabel 3.7 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,553	2,725		2,404	,018		
1							
Kualitas Produk	,161	,089	,164	1,810	,074	,955	1,048
Harga	,251	,109	,214	2,291	,054	,896	1,116
penyedia Fasilitas	,383	,089	,396	4,311	,064	,930	1,076
Lokasi	,214	,097	,201	2,206	0,07	0,91	1,906

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,553 + 0,161 \text{ Kualitas Produk} + 0,251 \text{ Harga} + 0,383 \text{ Penyedia Fasilitas} + 0,214 \text{ Lokasi}$$

Penjelasannya:

a) Nilai konstanta sebesar 6,553 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Penyedia Fasilitas, dan Lokasi) bernilai nol, maka nilai Minat Beli berada pada angka 6,553.

b) Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,161, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, karena nilai signifikansinya sebesar 0,074 ($> 0,05$), maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli tidak signifikan.

c) Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,251, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan

pada persepsi Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,251. Nilai signifikansi sebesar 0,054 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli tidak signifikan.

- d) Penyedia Fasilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,383, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Penyedia Fasilitas akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,383. Namun, nilai signifikansinya sebesar 0,064 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Penyedia Fasilitas terhadap Minat Beli tidak signifikan.
- e) Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,214, yang menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Lokasi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,070 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli tidak signifikan.

- f) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun secara parsial pengaruh tersebut tidak signifikan dalam model regresi yang digunakan.

3.4.2 Koefisien Determinan Model Summary^b

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,529 ^a	,780	,7072,261	1,841

a. Predictors: (Constant), penyedia Fasilitas, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Produk, Harga, dan Penyedia Fasilitas mampu menjelaskan 78% variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli. Artinya, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik karena sebagian besar perubahan pada Minat Beli dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 menggambarkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, dan

nilainya masih cukup tinggi. Ini berarti bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap mampu menjelaskan sekitar 70,7% variasi Minat Beli. Sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,841 berada dalam rentang yang aman (mendekati angka 2), sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah autokorelasi yang signifikan.

3.4.3 Uji Simultan

Tabel 3.9 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182,990	3	60,99711,933		,000 ^b

1	Residual	470,249	92	5,111
Total		653,240	95	

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), penyedia

c. Fasilitas, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F yang diperoleh adalah 11,933 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Artinya, ketiga variabel

3.4.4 Uji T

Tabel 3.10 Uji Secara Parsial Uji T

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2,404	0,018		
Kualitas Produk	1,81	0,074	0,9551	1,048
Harga	2,291	0,024	0,8961	1,116
1 penyedia Fasilitas	4,311	0	0,931	1,076
Lokasi	2,206	0,007	0,9101	1,906

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 1,81 dengan signifikansi 0,074. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Harga memiliki nilai t sebesar 2,291 dengan signifikansi 0,024. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Penyedia Fasilitas memiliki nilai t sebesar 4,311 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Penyedia Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Lokasi memiliki nilai t sebesar 2,206 dengan signifikansi 0,007. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka

independen—Kualitas Produk, Harga, dan Penyedia Fasilitas—secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan demikian, dari keempat variabel yang diuji, variabel Harga, Penyedia Fasilitas, dan Lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,074 ($> 0,05$) dengan nilai t sebesar 1,810. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan

kualitas produk belum mampu

memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong minat beli pada objek penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratama dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan fasilitas yang tersedia. Konsumen cenderung menilai produk secara menyeluruh, bukan hanya dari sisi kualitas produk semata.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Wulandari (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada produk makanan dan minuman. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk, serta kebutuhan dan preferensi konsumen pada masing-masing objek penelitian.

3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$) dengan nilai t sebesar 2,291. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan bersifat kompetitif mampu meningkatkan minat beli responden dalam penelitian ini.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ramadhani dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan ketertarikan

konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Chandra (2022) juga mengungkapkan bahwa harga yang dianggap wajar dan transparan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

3.5.3 Pengaruh Penyediaan Fasilitas terhadap Minat Beli

Variabel penyediaan fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t sebesar 4,311. Hasil ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Fasilitas yang memadai, nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumen mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mampu memberikan kenyamanan selama berada di lokasi.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Hakim (2023) yang menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan bagian penting dari kualitas layanan. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap usaha yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

3.5.4 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel

lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$) dengan nilai t sebesar 2,206. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki lingkungan yang mendukung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Andika (2021) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama pada usaha yang mengandalkan kunjungan langsung. Kemudahan akses dan visibilitas lokasi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Rahman (2022) juga menemukan bahwa lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai faktor penentu kenyamanan dan keputusan konsumen.

3.5.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penyediaan Fasilitas, dan Lokasi secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, penyediaan fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel yang saling mendukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari penilaian konsumen

terhadap berbagai aspek produk dan layanan secara menyeluruh. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga, fasilitas, dan lokasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Yusuf (2022) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor pendukung seperti harga, fasilitas, dan lokasi secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, upaya peningkatan minat beli perlu dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan seluruh variabel tersebut secara bersamaan.

KESIMPULAN

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena harga yang sesuai dan terjangkau meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. Penyediaan fasilitas berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli, karena fasilitas yang baik meningkatkan kenyamanan dan pengalaman konsumen.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 78% terhadap perubahan minat beli.

4.2 SARAN

1. Saran untuk Kampus

Kampus diharapkan dapat terus menyediakan dukungan akademik seperti akses jurnal terbaru, fasilitas penelitian yang memadai, serta

bimbingan yang intensif agar mahasiswa dapat menghasilkan penelitian yang relevan dan berkualitas.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau suasana tempat (*atmosfer*) untuk memperluas cakupan analisis. Penggunaan metode penelitian yang berbeda atau sampel yang lebih besar juga dapat memperkuat hasil penelitian.

3. Saran untuk Coffee Shop Waiting List

Coffee Shop Waiting List sebaiknya meningkatkan kualitas fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung, menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk, serta menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif agar mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Lubis, Y., & Lubis, F. R. A. (2025). The Effect of Work Life Quality on Job Satisfaction Mediated by Performance in Employees of The Agricultural Service of Simalungun Regency. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 6(1), 122–135. <https://doi.org/10.33168/SISD.2025.0108>
- Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Eldhani, G., Yanti, N., & Zaki, Z. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Djaros Swalayan Jati Pariaman. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 3(2), 38–43. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v3i2.774>
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P.O, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

UMKM Tamaaman Cake.
SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business, 8(3), 1145–1154.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201>

Firdaus, J., M.Syahrani, J., Risnita, & Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>

R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>

Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3149–3159.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.627>