

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner (angket) kepada 100 konsumen pada Kopi Ruang Temu, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data tersebut, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga (X1), lokasi (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Berikut pembahasan dari hasil penelitian, yaitu:

A. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung

Setelah dilakukanya penelitian dengan menyebar angket kepada responden yaitu konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung, maka di dapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data IBM SPSS *Statistic 26 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh koefisien dari variabel harga sebesar 0,236 menunjukkan arah positif. Nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 2,990; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,990 > 1,98498$. Kemudian nilai Sig. dari variabel harga adalah sebesar 0,004. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,004 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam artian dengan penentuan harga yang tepat memberikan dampak berupa minat beli konsumen yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa, sehingga harga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.¹¹⁸ Harga dapat di definisikan dengan sejumlah nilai yang digunakan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam suatu usaha pastinya terdapat harga yang akan diberikan disetiap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan harga tersebut. Karena aspek harga manghasilakan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Apabila penetapan harga dilakukan secara tepat maka akan menambah value dari usaha tersebut. Namun jika salah

¹¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 68

menentukan harga produk pada usahanya, bukan tidak mungkin adanya harga tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya.¹¹⁹

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita Nur yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0,585 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, H_a diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²⁰

Dengan adanya suatu harga maka perusahaan dapat menjual produk yang mereka miliki. Dengan harga umum yang dapat diterima. Harga juga merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran dan sebagai ranah dalam menentukan pemasaran yang nantinya akan dialokasikan oleh perusahaan. Harga dalam hal ini merupakan unsur yang dapat digunakan sebagai pemasukan usaha, sehingga dalam hal ini penetapan harga menjadi sangat penting dikarenakan harga merupakan penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Agar sukses memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Untuk itu pemilik usaha harus selektif

¹¹⁹ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hal. 191.

¹²⁰ Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 85.

dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut, sehingga harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang didapatkan, dan dapat diterima oleh konsumen. Menentukan harga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimum, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mendapat share pasar tertentu.¹²¹

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung

Setelah dilakukannya penelitian dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung, maka didapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data IBM SPSS *Statistic 26 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh koefisien dari variabel lokasi sebesar 0,171 menunjukkan arah positif. Nilai t hitung dari variabel lokasi adalah sebesar 2,194; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,194 > 1,98498$. Kemudian nilai Sig. dari variabel lokasi adalah sebesar 0,031. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,031 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 224.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian lokasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam artian dengan penentuan lokasi yang tepat dan strategis memberikan dampak berupa minat beli konsumen yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.¹²² Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah konsumen, sehingga lokasi mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.¹²³ Disebutkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba. Konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan

¹²² R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 122.

¹²³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2018), 46.

yang diharapkan, tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi usaha, dan keragaman produk. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹²⁴

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Pramana Wijaya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret Di Jabodetabek”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,404 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima, yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²⁵

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Purnomo Aji yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli di Luwes Delanggu”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

¹²⁴ Selly Anggi Prasenta, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab Pada Aktivitas Car Free Day Di Jalan Suromenggolo Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 16.

¹²⁵ Yogi Pramana Wijaya, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret Di Jabodetabek*, (Cikarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 51.

beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar $3,061 > 1,988$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,0117 < 0,05$. Maka H_a diterima, yang artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.¹²⁶

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Fasilitas parkir yang luas dan aman juga memiliki peran yang sangat penting karena menyangkut kenyamanan dan keamanan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan lingkungan yang mudah diakses akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap minat beli konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sehingga berdampak positif terhadap perkembangan usaha. Faktor utama dalam pengembangan suatu kegiatan adalah letak lokasi terhadap suatu daerah, cara pencapaian (aksesibilitas) dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.¹²⁷

¹²⁶ Arif Purnomo Aji, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

¹²⁷ Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah dan Galing Yudana, *Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1.

C. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung

Setelah dilakukanya penelitian dengan menyebar angket kepada responden yaitu konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung, maka di dapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data IBM SPSS *Statistic 26 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh koefisien dari variabel keragaman produk sebesar 0,241 menunjukkan arah positif. Nilai t hitung dari variabel keragaman produk adalah sebesar 3,554; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,554 > 1,98498$. Kemudian nilai Sig. dari variabel keragaman produk adalah sebesar 0,001. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam artian dengan penentuan keragaman produk yang

tepat dan beragam memberikan dampak berupa minat beli konsumen yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen.¹²⁸ Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Berdasarkan dari penelitian ini, juga diperoleh hasil yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Darni bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹²⁹ Dipaparkan dengan keragaman produk yang beragam akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembeliannya pada produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan menarik konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan mereka. Dengan hal yang semacam ini, akan mendatangkan keuntungan untuk kedua belah pihak, entah itu dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Keragaman produk yang beragam juga harus disokong dengan kualitas produk yang unggul. Dengan rangkaian ini nantinya akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

¹²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hal. 253.

¹²⁹ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 86.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dimana produk berupa barang yang nyata atau tidak nyata yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.¹³⁰

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darni yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh nilai koefisien variabel keragaman produk sebesar 0,286 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,048 < 0,05$. Maka, H_a diterima, yang artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³¹

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Purnomo Aji yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman

¹³⁰ Deliyanti Oentara, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbangapressindo, 2012), hal. 111.

¹³¹ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 84.

Produk Terhadap Minat Beli di Luwes Delanggu". Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar $2,214 > 1,988$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$. Maka H_a diterima, yang artinya keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.¹³²

Keragaman produk dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan usaha dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Selain itu keragaman produk, akan lebih memudahkan suatu usaha *coffee shop* untuk menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan dalam *coffee shop* seperti produk yang memiliki banyak variasi, memiliki produk yang unik dan kemasan yang sesuai keinginan konsumen. Karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang bervariasi mulai dari minuman dan makanan akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu *coffee shop*, maka akan semakin menarik konsumen untuk memilih produk

¹³². Arif Purnomo Aji, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

yang sesuai keinginannya.¹³³ Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor keragaman produk, karena keragaman produk yang beragam berkaitan terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Produk tersebut bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³⁴

D. Pengaruh Harga, Lokasi dan Keragaman Produk secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung

Setelah dilakukanya penelitian dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu konsumen Kopi Ruang Temu Tulungagung, maka di dapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data IBM SPSS *Statistic 26 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (uji secara simultan), diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 18,827; sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,70. Artinya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,827 > 2,70$. Kemudian nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹³³ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 25.

¹³⁴ Alexander Wirapraja, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 68.

Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan keragaman produk mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian, harga, lokasi dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu harga, lokasi dan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam artian dengan adanya harga, lokasi dan keragaman produk yang tepat memberikan dampak berupa minat beli konsumen yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.¹³⁵ Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa kemasa dan

¹³⁵ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Principel of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 134.

mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.¹³⁶ Disebutkan bahwa minat beli merupakan niat beli yang secara bersamaan diiringi dengan kemampuan untuk membeli suatu produk. Selain itu adanya pengaruh dari orang yang dipercaya oleh konsumen dapat mempengaruhi terjadinya niat beli terhadap suatu produk. Minat beli sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan.¹³⁷

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Purnomo Aji yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (uji secara simultan), diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 10,501; sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,70. Artinya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,501 > 2,70$. Kemudian nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, H_a diterima, yang artinya variabel independen harga, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan keragaman produk mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,247 atau 24,7%. Sedangkan

¹³⁶ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar...*, hal. 4.

¹³⁷ JUD, *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM*, (tkp: Jubilee Enterprise, 2016), hal. 95-96.

sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹³⁸

Dari beberapa pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa harga, lokasi dan keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Ketiga variabel tersebut akan saling melengkapi satu sama lain.

Dalam membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu keragaman produk, akan lebih memudahkan suatu *coffee shop* untuk menarik konsumen guna berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan dalam *coffee shop*, karena dengan menyediakan macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari makanan, minuman, dan kebutuhan seperti *WIFI*.

Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu *coffee shop*, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya. Yang didukung dengan harga yang terjangkau, karena harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak

¹³⁸ Arif Purnomo Aji, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 4.

menutup kemungkinan faktor lainnya. Karena, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, maka konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan.