

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH RESTO SALESA TRENGGALEK

Lifsa Belviana:¹, Samari², Hery Purnomo^{3*}

^{1,2,3*} Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri

^{3*}herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract

Consumer buying interest assessment is required by employers to know the development of consumers to the advantages and disadvantages that exist to the selection of the intended product. In order for the business to be achieved consumer buying interest, the entrepreneur must look at the factors of product quality, place, and service that affect the consumer's buying interest in this culinary business. This research uses quantitative approach with Survey method. sampling is used with nonprobability sampling and sampling techniques by Accidental sampling, research samples as many as 40 respondents. instruments in the study are questionnaires (questionnaires), data analysis using linear regression. The results of the study found that the quality of products, places, and services partially influenced the consumer buying interest Resto Salesa Trenggalek, and the quality of products, places, and services simultaneously significantly influenced the buying interest of consumers Resto Salesa Trenggalek.

Keywords: Product Quality, Place, Service, Buying Interests

Abstrak

Penilaian minat beli konsumen diperlukan oleh pengusaha untuk mengetahui perkembangan dari konsumen terhadap kelebihan dan kelemahan yang ada terhadap pemilihan produk yang dituju. Agar usaha yang dijalankan dapat tercapainya minat beli konsumen, maka pengusaha harus melihat faktor-faktor dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha bisnis kuliner ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Survei. pengambilan sampel digunakan dengan nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel secara Accidental sampling, sampel penelitian sebanyak 40 responden. instrumen dalam penelitian yaitu kuesioner (angket), analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk, tempat, dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek, dan kualitas produk, tempat, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek.

Keywords: Kualitas Produk, Tempat, Pelayanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Semakin canggihnya dunia digital di era modern pada saat ini membuat para pengusaha bisnis kuliner terutama bisnis resto makan cepat saji semakin memperketat pesaing antar usahanya, untuk membuka tempat resto makan agar menarik di mata konsumen maka pelaku usaha harus merencanakan strategi yang tepat. harapan pelaku usaha dalam mengembangkan Resto Salesa Trenggalek ini harus mampu memperluas pangsa pasar yang dituju serta berlomba-lomba dalam membuka resto makan cepat saji yang pastinya harus berbeda dengan tempat lain, di daerah Kabupaten Trenggalek khususnya Kecamatan Munjungan merupakan tempat dengan penghasil ikan segar yang melimpah sekaligus tempat wisata pantai yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan yaitu bernama pantai Blado. dengan adanya tempat wisata pantai sekaligus tempat para nelayan mencari ikan tentunya membuat wisatawan cenderung semakin menyukai laut serta makanan laut yang memiliki cita rasa khas pedas dan gurih, oleh karena itu para pengusaha semakin terdorong untuk menarik konsumen dengan cara menawarkan berbagai produk makanan ke pasar. dalam wisata kuliner terutama rumah makan seperti Resto Salesa Trenggalek membuat faktor minat beli sangat diperlukan, supaya konsumen semakin tertarik untuk berkunjung bahkan sebagai pemilik usaha harus pintar dalam membuat ide yang kreatif maupun inovatif untuk mengelola bisnis kuliner ke depannya. Menurut Kotler (2012) minat beli dapat dijelaskan bahwa suatu keinginan yang dibutuhkan konsumen dalam tindakan mengambil minat keputusan, sehingga dalam keputusan

tersebut mampu mengevaluasi produk maupun merek yang ingin dimiliki bahkan konsumen cenderung segera ingin memiliki dari suatu produk tersebut.[1]

Dalam pesaing bisnis seperti kuliner resto makan cepat saji membuat pengusaha harus dapat memperhatikan pemilihan suatu faktor kualitas produk, tentunya kualitas yang akan diberikan harus sesuai dengan keinginan konsumen. sehingga pihak Resto Salesa Trenggalek terlebih dahulu harus berkomunikasi dengan konsumen supaya apa yang diinginkan dari kualitas produk yang ditawarkan dapat berjalan dengan baik serta konsumen merasa senang sekaligus puas dengan kualitas suatu produk yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dapat dijelaskan bahwa dinamika seorang konsumen mempunyai suatu faktor yang sangat penting dalam hal memasarkan terutama memasarkan produk supaya apa yang diinginkan konsumen dapat diandalkan dengan baik dalam segi produk maupun yang akan ditawarkan di pasaran[2].

Dari segi faktor tempat merupakan kunci yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis kuliner resto cepat saji karena konsumen lebih cenderung memilih tempat yang strategis bahkan nyaman untuk berkumpul dengan keluarga maupun mengadakan rapat penting, tentunya pelaku usaha harus pintar dalam menciptakan suatu strategi yang menarik untuk kelangsungan usaha bisnis yang di jalankan. dengan adanya rasa nyaman pada saat berada di tempat Resto Salesa Trenggalek tentunya konsumen merasa betah berada di tempat apalagi jika pemilik usaha memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen seperti tersedianya WIFI, tempat karaoke, maupun TV kecil untuk bisa ditonton konsumen sembari menikmati makanan yang sudah disediakan. Menurut Juhanis (2014) tempat dapat dijelaskan bahwa suatu usaha yang dijalankan harus menentukan tempat pada setiap saat konsumen memesan produk yang dapat dikirimkan dengan mudah, serta dengan adanya tempat yang strategis mempermudah pada saat dijangkau oleh konsumen sebab dalam memasarkan jasa merupakan kunci penting dalam mengembangkan bisnis[3].

Resto Salesa Trenggalek merupakan bisnis kuliner yang menyediakan berupa makanan dan minuman terutama makanan laut, dengan adanya tujuan kelebihan dan kelemahan membuat pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi pangsa pasar yang tepat seperti faktor pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) pelayanan dapat dijelaskan bahwa suatu pelayanan yang diberikan konsumen harus diterapkan dengan cara memberikan suatu produk yang berwujud misalnya memberikan pelayanan makanan sesuai ukuran yang dipilih sehingga dapat mengembangkan potensi kualitas berupa pelayanan yang diberikan[4]. sehingga penelitian ini difokuskan ketiga faktor yaitu kualitas produk, tempat, dan pelayanan supaya dapat mempengaruhi terhadap keputusan minat beli konsumen tersebut.

Dari uraian penjabarannya dapat diketahui bahwa, membandingkan terlebih dahulu dari sumber penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang satu industri kuliner. adapun penelitian terdahulu yang pertama pengaruh kualitas pelayanan, dan harga diskon terhadap minat beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Kloten Kota Malang. kedua pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli di Warung Dekade. dan ketiga pengaruh kualitas produk dan seni *Barista* terhadap minat pembelian minuman pada Restoran di Starbucks Reserve Dewata Bali. dengan dibandingkan penelitian yang dilakukan ini yaitu mengambil penelitian kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa di Trenggalek. sehingga dari perbedaannya terdapat kekurangan yaitu dari pengaruh faktor tempat, oleh karena itu peneliti melakukan penambahan faktor tempat untuk melakukan penelitian terbaru dan lebih mendalam, sehingga dari penelitian ini minat beli konsumen sangat penting dilakukan sebab dapat mempengaruhi kualitas produk, tempat, dan pelayanan di Resto Salesa Trenggalek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Mengetahui pengaruh yang signifikan tempat terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Mengetahui pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek.

METODE

Variabel Penelitian, menurut Sugiyono (2017) dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini didasari terbentuknya segala sesuatu bisa diterapkan dalam penelitian yang nantinya mendapatkan sebuah informasi yang bersifat teoritis dengan atribut seperti, seorang konsumen dalam objek penelitian yang dituju serta mendapatkan berbagai variasi yaitu dari objek satu sampai objek lainnya[5]. Dalam menjalankan penelitian ini ada variabel bebas (variabel independen) dan variabel tidak bebas (variabel dependen).

Variabel Bebas (Variabel Independen) dapat mempengaruhi kesamaan struktur dari variabel tidak bebas dalam penelitian yang dijalankan sehingga, penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bebas (variabel independen) yaitu: X1: Kualitas produk, X2: Tempat, dan X3: Pelayanan

Variabel Tidak Bebas (Variabel Dependen), dapat dipengaruhi kesamaan struktur atau dapat menjadi akibat dari adanya variabel bebas sehingga, dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel tidak bebas (variabel dependen) yaitu Y: Minat beli konsumen

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan bahwa dalam variabel mempunyai spesifikasi dalam operasional yang dapat dibenarkan sehingga, bisa diukur dalam sebuah penelitian yang dilakukan. variabel penelitian ini menggunakan beberapa variabel antara lain:

- Minat beli konsumen (Y). Minat beli konsumen dapat dijelaskan bahwa minat beli konsumen yang dirasakan muncul secara tiba-tiba yang akan segera ingin memiliki produk tersebut, dengan cara mengevaluasi di setiap waktu periode tertentu dari banyaknya barang yang ingin dibeli. Menurut Ferdinand Agusty (2014) indikator dari minat beli konsumen yaitu: 1) Minat *Transaksional*, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen cenderung berminat ingin segera memiliki produk yang dimiliki oleh sebab itu muncul rasa untuk langsung membeli. 2) Minat *Referensial*, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen memberikan referensi kepada orang sekitar terhadap produk yang dimiliki. 3) Minat *Preferensial*, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen berhak memilih terhadap produk yang dipilih tentunya dalam pemilihan produk konsumen berhak mengabaikan produk lainnya sesuai keinginan. 4) Minat *Eksploratif*, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen mencari suatu informasi gambaran kepada orang lain terhadap minat beli produk yang ingin dimiliki serta adakah sifat yang positif dirasakan dengan pemilihan produk yang dituju[6].
- Kualitas produk (X1). Kualitas produk dapat dijelaskan bahwa ditentukan melalui bahan baku yang ditawarkan berupa produk maupun jasa tetapi sebelum ditawarkan pengusaha harus terlebih dahulu berkomunikasi kepada konsumen agar apa yang diinginkan dapat dipenuhi oleh pemilik usaha tersebut. Menurut Kolter Philip (2012: 351) indikator dari kualitas produk yaitu: 1) *Features*, dapat dijelaskan bahwa dapat menunjukkan karakteristik yang terdapat pada produk. 2) *Performance Quality*, dapat dijelaskan bahwa memberikan inovasi pada setiap produk tersebut. 3) *Durability*, dapat dijelaskan bahwa selalu mempertahankan sebuah cita rasa yang khas. 4) *Repairability*, dapat dijelaskan bahwa memperbaiki produk jika sewaktu-waktu terjadinya suatu kegagalan.
- Tempat (X2). Tempat dapat dijelaskan bahwa pengaruh besar dalam menarik konsumen untuk berminat membeli produk yang ditawarkan maka, konsumen terlebih dahulu memilih tempat yang mudah dijangkau pada saat mengunjungi maka pemilik usaha harus mempunyai strategi dalam pemilihan tempat supaya para pesaing tidak mudah mengambil akses pasar yang kita akan pilih. Menurut Kolter dan Gary Armstrong (2012: 92) indikator dari tempat yaitu: 1) Tersedianya tempat parkir yang luas untuk kendaraan. 2) Dekat dengan jalan raya. 3) Lokasi usaha yang sangat strategis untuk dijangkau dari jarak pandang. 4) Lingkungan usaha yang nyaman.
- Pelayanan (X3). Pelayanan dapat dijelaskan bahwa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memenuhi standar kebutuhan, baik dari segi internal maupun dalam kebutuhan eksternal yang diungkapkan secara langsung terhadap pemilihan produk yang diinginkan Indikator dari pelayanan yaitu: 1) *Reliability*, kualitas yang diberikan kepada konsumen berupa pelayanan yang andal serta mampu tanggap dalam memberikan sikap puas pada diri konsumen. 2) *Responsiveness*, dapat siap serta cepat memberikan respons jika sewaktu-waktu konsumen merasa membutuhkan bantuan seperti meminta berupa pelayanan yang kurang mengerti. 3) *Assurance*, memberikan sebuah jaminan kepada konsumen dalam hal tingkah laku kesopanan dari karyawan tentang produk yang diberikan. 4) *Emphaty*, selalu diberikannya rasa perhatian seperti berkomunikasi maupun saling berinteraksi secara langsung dengan baik supaya terpenuhinya segala kebutuhan konsumen yang bersifat pribadi. 5) *Tangible*, konsumen harus disediakan berbagai kebutuhan fisik seperti tersedianya kelengkapan fasilitas peralatan makan dan minuman sampai karyawan yang berpenampilan harus sopan dan menarik untuk dilihat.

Pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif. penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bahwa Resto Salesa Trenggalek merupakan penelitian yang melalui perantara hubungan antar dua variabel maupun lebih, sehingga dapat dipecahkan dalam permasalahan yang sedang dihadapi dengan melakukannya tahapan penelitian yang dilakukan ini. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif dapat dijelaskan bahwa sebagai seorang peneliti ingin meneliti populasi serta sampel pada metode ini harus menggunakan instrumen penelitian sebagai suatu kumpulan data yang mempunyai filsafat positif yang nantinya berbentuk statistika agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini[9].

Teknik Penelitian ini menggunakan teknik survei dapat menanyakan dari beberapa konsumen (responden) dalam suatu keyakinan penelitian, pendapat penelitian, serta karakteristik penelitian suatu objek penelitian yang dilakukan dahulu maupun penelitian sekarang. sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei karena kegiatan penelitian ini nantinya hasil data yang diolah berbentuk angket (kuesioner).

Populasi dapat dijelaskan bahwa setiap wilayah generalisasi terdapat suatu objek penelitian mempunyai kualitas serta mempunyai karakteristik, yang dapat diterapkan oleh peneliti supaya dapat mempelajari serta dapat ditarik dalam sebuah kesimpulan. sehingga penelitian ini yang akan diteliti yaitu, seluruh konsumen Resto Salesa Trenggalek dari jumlah yang di ambil tidak pasti. Sedangkan sampel dapat dijelaskan bahwa setiap jumlah serta karakteristik wilayah populasi yang akan diteliti dengan tidak mungkin seluruh anggota populasi untuk dilakukan penelitian, karena harus ada perwakilan seluruh gejala dari populasi yang akan diteliti sehingga bisa disebut dengan sampel, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability* sampling yang artinya dalam mengambil sebuah sampel tidak dapat memberikan sebuah peluang atau kesempatan yang sama terhadap setiap unsur yang ada pada setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sebuah sampel. Accidental Sampling dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan teknik penentuan terhadap sampel yang berdasarkan adanya sebuah kebetulan sehingga, jika siapa saja yang melakukan penelitian ini secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai pengolahan sumber data maka dengan ini peneliti bisa menggunakan sampel[9]. oleh karena itu, disimpulkan bahwa jumlah anggota sampel terdapat minimal 10 kali dari setiap jumlah variabel sampel yang akan diteliti, sebab dalam jumlah variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang dapat dijelaskan bahwa sebagai jumlah variabel dari anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ Responden.

Instrumen penelitian dapat dijelaskan bahwa untuk mengukur variabel dibutuhkan instrumen peneliti, agar dapat teruji validitas serta reliabilitas sebab jika terjadi kerusakan dibuatkan instrumen pengujianya. penelitian ini menggunakan Skala Likert, supaya dapat mengukur pendapat maupun persepsi dari konsumen dalam mengunjungi usaha kemudian supaya penelitian ini dapat digunakan spesifik mungkin yang dijadikan sebagai variabel penelitian. Kuesioner dapat dijelaskan bahwa setiap melakukan teknik pengumpulan data dapat diolah secara efisien, dalam penelitian ini harus mengetahui alat ukur yang digunakan untuk mengetahui harapan dari konsumen tersebut.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator Variabel	No. Item
Kualitas produk (X1)	X1.1 Features	1 dan 1
	X1.2 PerfomaceQuality	1 dan 2
	X1.3 Durability	1 dan 3
	X1.4 Repairability	1 dan 4
Tempat (X2)	X2.1 Tersedianya tempat parkir yang luas untuk kendaraan	2 dan 1
	X2.2 Dekat dengan jalan raya	2 dan 2
	X2.3 Lokasi usaha yang sangat strategis untuk dijangkau dari jarak pandang	2 dan 3
	X2.4 Lingkungan usaha yang nyaman	2 dan 4
Pelayanan (X3)	X3.1 Reliability	3 dan 1
	X3.2 Responsiveness	3 dan 2
	X3.3 Assurance	3 dan 3
	X3.4 Emphaty	3 dan 4
	X3.5 Tangible	3 dan 5
Minat beli konsumen (Y)	X4.1 Minat transaksional	4 dan 1
	X4.2 Minat referensial	4 dan 2
	X4.3 Minat preferensial	4 dan 3
	X4.4 Minat eksploratif	4 dan 4

Sumber: Studi Pustaka diolah.

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik mengumpulkan data penelitian yang dilakukan. Instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mengukur juga valid sehingga dalam instrumen yang digunakan sangat baik, apabila alat ukur yang digunakan mempunyai kesamaan maka variabel yang diteliti juga konsisten untuk dikembangkan dalam melakukan penelitian.

Data yang diolah menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions), nilai signifikan 5% untuk uji instrumen jika hasil validitas diuji valid maka otomatis datanya benar-benar valid sehingga dalam instrumen yang digunakan sangat baik. apabila saat diuji yang digunakan mempunyai kesamaan, maka variabel yang diteliti juga konsisten untuk dikembangkan dalam melaksanakan penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan uji ini yaitu: apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat diketahui bahwa data valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat diketahui bahwa data tidak valid. Tabel 2 dapat menjelaskan bahwa nilai r hitung dari semua item $>$ r tabel, sehingga dari hasil validitas di dalam semua item sudah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1	0,588	0,361	Valid
	2	0,560	0,361	Valid
	3	0,600	0,361	Valid
	4	0,557	0,361	Valid
Tempat (X2)	1	0,638	0,361	Valid
	2	0,596	0,361	Valid
	3	0,632	0,361	Valid
	4	0,531	0,361	Valid
Pelayanan (X3)	1	0,708	0,361	Valid
	2	0,671	0,361	Valid
	3	0,573	0,361	Valid
	4	0,525	0,361	Valid
	5	0,556	0,361	Valid
Minat beli konsumen (Y)	1	0,552	0,361	Valid
	2	0,575	0,361	Valid
	3	0,523	0,361	Valid
	4	0,614	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung dari semua item $>$ r tabel, sehingga dari hasil validitas di dalam semua item sudah valid.

Suatu instrumen yang reliabilitas pada saat diuji konsisten maka dapat dikatakan sudah reliabel. sebab data yang reliabel jika diuji dengan statistika, Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Dasar pengambilan keputusan uji yaitu:Apabila dari koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dapat diketahui bahwa data reliabel, dan apabila dari koefisien Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka dapat diketahui bahwa data tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Item	r AlphaHitung	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	4	0,876	Reliabel
2.	Tempat (X2)	4	0,877	Reliabel
3.	Pelayanan (X3)	5	0,876	Reliabel
4.	Minat beli konsumen (Y)	4	0,874	Reliabel

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung dari semua item $>$ 0,60. sehingga dari hasil uji reliabilitas di dalam semua item sudah reliabel.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan Angket, dapat dijelaskan bahwa dalam kuesioner setiap akan melakukan teknik pengumpulan data harus diolah secara efisien, dalam penelitian ini harus mengetahui alat ukur yang digunakan untuk mengetahui harapan dari konsumen tersebut. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket maka dilakukan dengan penelitian tertutup oleh karena itu pengunjung diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban yang menggunakan Skala

Likert dengan masing-masing jawaban yang dikaitkan dengan nilai berupa angka sehingga metode ini digunakan untuk mengungkapkan data kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Dalam sebuah hipotesis dapat dijelaskan bahwa diperlukan menguji asumsi klasik, yang permodelannya dipakai menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga penelitian ini digunakan dengan menguji asumsi yang dapat digunakan antara lain:

- Uji Normalitas. Setiap variabel yang akan dikemukakan bahwa setiap teknik *parametris* harus mendistribusikan menjadi normal, misalnya dalam mengumpulkan terdapat kesalahan maka data yang dicari tidak akan normal sehingga jika distribusinya valid tetapi distribusi ada kesalahan maka yang dijalankan tidak dapat normal[9]. Dasar dalam pengambilan keputusan uji menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov, untuk menentukan apakah normal atau tidaknya data yang diolah supaya mengetahui nilai dari probabilitas data tersebut. apabila nilai dari ($\alpha > 0,05$) yang sudah ditetapkan maka data terdistribusi normal, dan begitu juga sebaliknya apabila uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel lebih kecil dari nilai signifikan ($\alpha < 0,05$) maka ditetapkan data terdistribusi tidak normal.
- Uji Multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018) dapat dijelaskan bahwa dalam suatu uji multikolinearitas supaya dapat mengetahui model dari regresi harus bisa ditemukannya variabel bebas (variabel independen) yang akan diteliti[10]. Dasar dalam pengambilan keputusan uji ini apabila dalam suatu nilai dari tolerance $> 0,10$ dan VIF (VarianceInflationFactor) < 10 dapat simpulkan bahwa tidak terjadi suatu uji multikolinearitas dari dalam variabel bebas (variabel independen) dari model regresi dalam penelitian.
- Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) dapat dijelaskan bahwa dalam suatu uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada kesamaan dari varian *residual* dalam model regresi dalam penelitian[10]. Dasar dalam pengambilan keputusan uji ini Apabila dalam uji statistik dapat menggunakan uji Glejser dalam suatu nilai yang signifikan dari $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi suatu heteroskedastisitas dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk dapat meramalkan naik turunnya dari variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X), terdapat pengaruh penjumlahan dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan (X1, X2, X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Rumus persamaan regresi untuk linier berganda antara lain: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
Keterangan: Y= Minat beli konsumen ; a= Konstan ; b1,b2,b3 = Koefisien regresi ; X1= Kualitas produk ; X2= Tempat ; X3= Pelayanan ; e = eror 5%

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t). Menurut Riduwan & Sunarto (2013) dapat dijelaskan bahwa suatu uji t diuji individu dari variabel bebas dalam variabel tidak bebas dengan menggunakan cara parsial[11]. Dasar pengambilan uji ini yaitu:Apabila nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka Ho ditolak, dan apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka Ho diterima.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F). Menurut Riduwan & Sunarto (2013) dapat dijelaskan bahwa suatu uji F diuji bersama-sama dari variabel bebas berpengaruh tidaknya terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan cara simultan[11]. Dasar pengambilan keputusan uji ini yaitu:Apabila nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka Ho ditolak dan apabila nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka Ho diterima.

Koefisien Determinan (R2). Menurut Sugiyono (2012) dapat dijelaskan bahwa dilakukannya pengukuran berapa jauh penggunaan kemampuan dalam menggunakan model dalam variabel dependen, apabila dapat mempengaruhi variabel lain, misalnya untuk model analisis linier berganda[9]. Dasar pengambilan keputusan uji ini yaitu:Dalam koefisien Determinan menggunakan Adjusted R Square, yang dinyatakan perolehan persen (%) untuk mengukur penelitian yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah hipotesis dapat dijelaskan bahwa diperlukan menguji asumsi, yang permodelannya dipakai menggunakan analisis regresi linier berganda maka penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik agar data tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan. sehingga pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Uji Normalitas. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu: menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov, untuk menentukan apakah normal atau tidaknya data yang diolah supaya mengetahui nilai dari probabilitas data tersebut. apabila nilai dari ($\alpha > 0,05$) yang sudah ditetapkan maka data terdistribusi normal, dan begitu juga sebaliknya apabila uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel lebih kecil dari nilai signifikan ($\alpha < 0,05$) maka ditetapkan data terdistribusi tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebesar 0,171 dan nilai signifikan

Kolmogorov-Smirnov yaitu diperoleh sebesar 0,186 sehingga lebih besar dari 0,05 maka hasil data yang diolah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Dasar dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu: Apabila dalam suatu nilai dari tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dapat simpulkan bahwa tidak terjadi suatu uji multikolinearitas dari dalam variabel bebas (variabel independen) dari model regresi dalam penelitian. Nilai dari Tolerance dan VIF terlihat bahwa tidak terdapat nilai Tolerance dibawah nilai 0,10 yaitu antara 0,439 sampai dengan 0,447. sedangkan nilai dari VIF terlihat bahwa tidak ada nilai yang diatas 10 yaitu berkisar 2,276 sampai dengan 2,237 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Dasar dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu: Apabila dalam uji statistik dapat menggunakan uji Glejser dalam suatu nilai yang signifikan dari > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi suatu heteroskedastisitas dalam penelitian. Uji Glejser dari data variabel Abs_Res dalam variabel dependen yang menyebutkan bahwa kualitas produk, nilai sebesar 0,134. tempat, nilai sebesar 0,915. dan pelayanan nilai sebesar 0,378. dari nilai signifikansi yang > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi uji heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Dapat dijelaskan bahwa dari hasil uji asumsi klasik diperoleh kesimpulan hasil model regresi linier berganda yang telah memenuhi persyaratan yang terdapat pada hasil data bahwa uji normalitas terdistribusi normal, tidak terjadi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. sehingga hasil uji data yang diolah diperoleh dengan menggunakan perhitungan rumus linier berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,934	2,017		-,959	,344		
	Kualitas Produk	,163	,160	,126	3,020	,027	,439	2,276
	Tempat	,697	,145	,624	4,793	,010	,393	2,543
	Pelayanan	,188	,118	,195	3,601	,028	,447	2,237

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4. dapat dijelaskan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan yaitu: Minat beli konsumen = -1,934 + 0,163 kualitas produk + 0,697 tempat + 0,188 pelayanan + e. Persamaan regresi linier berganda memiliki arti masing-masing yaitu:

Nilai konstan dapat dijelaskan bahwa angka negatif sebesar -1,934 sehingga dapat disimpulkan dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan bisa dikatakan konstan. oleh karena itu hasil nilai rata-rata minat beli konsumen yaitu -1,934.

Nilai koefisien kualitas produk dapat dijelaskan bahwa angka positif sebesar 0,163 sehingga dapat disimpulkan jika kualitas produk dapat meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan dapat meningkat sebesar 0,163 dan berlaku juga untuk sebaliknya. oleh karena itu dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan bisa dikatakan konstan.

Nilai koefisien tempat dapat dijelaskan bahwa angka positif sebesar 0,697 sehingga dapat disimpulkan jika tempat dapat meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan dapat meningkat sebesar 0,697 dan berlaku juga untuk sebaliknya. oleh karena itu dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan bisa dikatakan konstan.

Nilai koefisien pelayanan dapat dijelaskan bahwa angka positif sebesar 0,188 sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan dapat meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan dapat meningkat sebesar 0,188 dan berlaku juga untuk sebaliknya. oleh karena itu dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan bisa dikatakan konstan.

Pengujian Hipotesis. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t). Dalam hasil pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, tempat, dan pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen. sehingga dapat dilihat dari besarnya t hitung dalam t tabel dengan pengujian dua sisi, kemudian penelitian yang

dilakukan ini diketahui bahwa $n=40$ dan $k=3$ yang nilai signifikan dibawah 5%, untuk tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) maka menggunakan uji dua sisi yang memperoleh nilai t tabel ($n-k : \alpha$) = (37 : 0,05) hasilnya sebesar 2.02619.

Tabel 5. Hasil Pengujian Signifikan Secara Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1(Constant)	-1,934	2,017				-,959
Kualitas Produk	,163	,160	,126	3,020	,027	,439	2,276
Tempat	,697	,145	,624	4,793	,010	,393	2,543
Pelayanan	,188	,118	,195	3,601	,028	,447	2,237

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer diolah.

Hasil pengujian hipotesis 1. Dalam hasil nilai uji t dapat dijelaskan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sebab dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dengan nilai t hitung 3,020 sehingga lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_0 diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2. Dalam hasil nilai uji t dapat dijelaskan bahwa, tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sebab dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dengan nilai t hitung 4,793 sehingga lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_0 diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3. Dalam hasil nilai uji t dapat dijelaskan bahwa, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sebab dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dengan nilai t hitung 3,601 sehingga lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_0 diterima.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F). Dalam hasil pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, tempat, dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen. sehingga dapat dilihat dari besarnya t hitung dalam t tabel dengan pengujian dua sisi, kemudian penelitian yang dilakukan ini diketahui bahwa $n=40$ dan $k=3$ yang nilai signifikan dibawah 5% untuk tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$) maka dapat diperoleh nilai dari F tabel ($k-1 : n-k$) = (2 : 37) yaitu diperoleh sebesar 3.25.

Tabel 6. Hasil Pengujian Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	180,437	3	6,146	5,028	,004b	
Residual	56,938	36	1,582			
Total	237,375	39				

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tempat, Pelayanan.

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 6. dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang diperoleh $5,028 > 3,25$ kemudian untuk nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, tempat, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen dan model penelitian ini bisa layak untuk diteliti. Uji Koefisien Determinasi (R^2). Dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinan (R^2) yaitu: Dalam koefisien Determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, yang dinyatakan perolehan persen (%) untuk mengukur penelitian yang dilakukan ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872a	,760	,740	1,258

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tempat, Pelayanan.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,740. sehingga dalam variabel independen dari kualitas produk, tempat, dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% yang dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Sebuah hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, karena nilai signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. sehingga hasil dari t hitung 3,020 lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Menurut Danang Sunyoto (2020) dapat dijelaskan bahwa kualitas produk sebelum akan ditawarkan terlebih dahulu berkomunikasi kepada konsumen supaya produk yang akan diberikan sudah mengetahui kualitas yang akan dipilih oleh konsumen sudah baik dan layak untuk dimiliki[12]. Dalam hasil penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anak Agung Ayu Arum Suwi Arianty (2020) yang dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan seni Barista terhadap minat beli konsumen[13].

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen. Sebuah hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, karena nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. sehingga hasil dari t hitung 4,793 lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Menurut Tjiptono (2019) dapat dijelaskan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh menentukan dimensi dalam memasarkan suatu produk jika kondisi permintaan maupun penawaran tinggi, maka perekonomian juga ikut naik tinggi sehingga pengusaha harus mampu memperhatikan lokasi agar pesaing lainnya sulit untuk mencari akses pasar[14]. Dalam hasil penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Latief (2019) yang dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen[15].

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Resto Salesa Trenggalek. Sebuah hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, karena nilai signifikan sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. sehingga hasil dari t hitung 3,601 lebih besar dari t tabel 2,02619 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. Menurut Suwithi & Anwar (2013) dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang akan diberikan harus melalui standar kebutuhan konsumen baik dalam internal produk bahkan pada eksternal jasa supaya semakin menarik konsumen dalam memilih produk yang ingin dimiliki[16]. Dalam hasil penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismanto & Evi Susanti (2019) yang dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kualitas pelayanan, terhadap minat beli konsumen[17].

Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Resto Salesa Trenggalek Sebuah hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. sehingga hasil F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $5,028 > 3,25$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, tempat, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek.. Menurut Ali Hasan (2014) dapat dijelaskan bahwa minat beli yang direncanakan oleh konsumen dalam memilih maupun ingin membeli terhadap produk yang dibutuhkan maupun melihat banyaknya produk yang dipilih melalui proses periode waktu yang cukup lama sebab kebutuhan barang yang banyak[18]. Dalam hasil penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renie Resha Ekawati dkk (2020) yang dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli[19].

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan antara lain: 1) Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. 2) Ada pengaruh signifikan tempat terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. 3) Ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. 3) Ada pengaruh signifikan kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek.

Untuk Resto Salesa Trenggalek. Supaya diharapkan pengusaha Resto Salesa Trenggalek dapat lebih meningkatkan kualitas bahan baku baik makanan maupun minuman yang disediakan, serta sikap cepat tanggap dan sopan santun dari diri karyawan supaya konsumen merasa semakin puas pada saat di tempat. Sedangkan untuk responden supaya bertanggung jawab terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti pada setiap pertanyaan yang dipilih sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa pentingnya meningkatkan kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek supaya semakin berkembang dan memahami bisnis resto makan cepat saji untuk ke depannya.

Untuk Para Peneliti Selanjutnya. Supaya diharapkan untuk para peneliti selanjutnya lebih mendalami data penelitian pada kualitas produk, tempat, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Resto Salesa Trenggalek. sehingga dapat melihat hasil dari kelengkapan data penelitian yang diperoleh untuk ke depannya, agar lebih baik lagi terhadap penelitian yang dilakukan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis. BFFE. Yogyakarta; 2012.
- [2] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 14th ed. Boston : Pearson Education Limited; 2012.
- [3] Juhanis. Manajemen Kewirausahaan Islam. Makassar: Allauddin University Makassar: Press.; 2014.
- [4] Tjiptono F. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2014.
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia : Alfabeta; 2017.
- [6] Ferdinand A. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang; 2014.
- [7] Kotler Philip. No Title. Edisi 14TH. New York: Pearson Education Ltd; 2012.
- [8] Kotler dan Gary Amstrong. No Title. Edisi 14th. Jakarta: PT. Indeks; 2012.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, Bandung; 2012.
- [10] Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilm Pendidik Akunt Univ PGRI Madiun 2018;6.
- [11] Riduwan dan Sunarto H. Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta. Alfabeta, Bandung; 2013.
- [12] Danang Sunyoto. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Yogyakarta: Yogyakarta, CAPS; 2020.
- [13] Anak Agung Ayu Arum Suwi Arianty. Pengaruh Kualitas Produk Dan Seni Barista Terhadap Minat Pembelian Minuman Pada Restoran Di Starbuck Reserve Dewata Bali. <https://jihmstpbipressId/IndexPhp/JIHM/Article/View/178>, Diunduh Pada 17 Novemb 2020 2020;Vol 11:No 01.
- [14] Tjiptono F. Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan, dan Penelitian. Andiu, Yogyakarta.; 2019.
- [15] Abdul Latief. Analisis Pengaruh produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Warung Wedang Jahe. J Manaj Dan Keuang 2018;7.
- [16] Suwithi dan Anwar. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rajawali. Cetakan Ke. Jakarta: Rajawali, Jakarta; 2013.
- [17] Ismanto dan Evi Susanti. Ismanto, dan Evi Susanti. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart. J Ilm WIDYA Ekon 2019;2.
- [18] Hasan A. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Yogyakarta: CAPS; 2014.
- [19] Ekawati RRE, Saroh S, Zunaida D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shukodu Kecamatan Klojen Kota Malang. J JIAGABI 2020;9.