

## UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA GACO KOPI DI MALANG

Indyah Herdiyanti<sup>1</sup>, Nur Laily Hawa E<sup>2</sup>  
STIE Indocakti Malang  
eugeniadebora27@gmail.com

### Abstract

To find out the application of service quality, product quality, and facilities provided by Gaco Kopi Malang can increase consumer buying interest, this research was conducted. Survey research was conducted in this study, with a descriptive approach. The population is all consumers in Gaco Kopi Malang. The sample with purposive sampling technique was set as many as 100 people. Descriptive analysis is also multiple linear analysis used in analyzing the data, with the Special Package For Statistical Science (SPSS). Collecting data using a questionnaire. In this study, the  $t$  value of the independent variable of service quality was 2,968, product quality was 7,013 and facilities variable was 3,328. The  $t$  table value is 1.985 ( $t$  count  $>$   $t$  table) which means that: "Service Quality, Product Quality, and Facilities at Gaco Kopi Malang have a significant influence on consumer buying interest in Gaco Kopi in Malang". The value of the coefficient of determination is 73.1%, which means that there is an influence of the independent variable on the dependent variable.

**Keywords:** service quality, product quality, facilities, buying interest

### Abstrak

Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas yang disediakan oleh Gaco Kopi Malang dapat meningkatkan minat beli konsumen maka penelitian ini dilakukan. Penelitian survey dilakukan dalam penelitian ini, dengan pendekatan deskriptif. Populasinya adalah seluruh konsumen di Gaco Kopi Malang. Sampel dengan teknik Purposive sampling ditetapkan sebanyak 100 orang. Analisis deskriptif juga analisis linier berganda digunakan dalam menganalisis data, dengan Special Package For Statistic Science (SPSS). Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini menghasilkan nilai  $t$  hitung variabel bebas kualitas pelayanan 2,968, kualitas produk sebesar 7,013 dan variabel fasilitas sebesar 3,328. Nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) yang bermakna bahwa: "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Fasilitas pada Gaco kopi Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Gaco Kopi di Malang". Nilai koefisien determinasi sebesar 73,1%, yang berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Keywords:** kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, minat beli

## PENDAHULUAN

Usaha *Coffee Shop* semakin banyak bermunculan di kota Malang, dimana masing-masing *Coffee Shop* tersebut menyajikan konsep yang berbeda-beda baik dari segi pelayanan, produk maupun fasilitas yang disediakan. Dengan keberadaan *Coffee Shop* baru yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan, sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lewis & Booms dalam Tjiptono (1), "harapan pelanggan akan terwujud jika kualitas layanan dapat terus ditingkatkan". Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan semakin nyaman dan memiliki keinginan untuk berkunjung serta memperoleh pelayanan kembali, maka dipandang perlu dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanannya. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi variabel yang perlu diperhatikan, dimana kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen dapat menimbulkan kekecewaan konsumen, yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen berpindah ke tempat lain. Menurut Armstrong dan Kotler (2) kualitas produk dapat terlihat dari bagaimana sebuah produk dapat secara tepat untuk menampilkan fungsinya. Salah satu aspek lain yang menunjang minat beli konsumen adalah fasilitas. Fasilitas menjadi perhatian khusus pada usaha ini, karena menurut Sulastiyono (3) dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, yaitu dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan, maka itulah yang dinamakan fasilitas.

Penelitian serupa juga telah dilakukan sebelumnya, tentunya penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan Metode yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing peneliti dan yang terjadi di lapangan, ada yang berpengaruh positif dan ada pula yang tidak. Yusnidar dan Isnaini (4) memaparkan, berdasarkan hasil analisisnya menyimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti dalam penelitiannya memiliki pengaruh terhadap variable Minat Beli.

Sedangkan dalam penelitian Pane dan Purba (5) menunjukkan bahwa pada situs E-Commerce Bukalapak, kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun secara semultan.

Penelitian ini mencoba untuk mengkombinasikan variabel yang diteliti dari penelitian-penelitian sebelumnya. Apakah Variabel yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel Kualitas produk, dan variabel fasilitas akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Gaco Kopi di Malang.

Penelitian (6) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable Fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan keragaman menu yang dihidangkan oleh Coffe Land Cafe & Resto Karanganyar. Sedangkan dalam penelitian Risanti dan Khuzaini, (7) dari hasil analisisnya menyatakan bahwa keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya dipengaruhi oleh variable Kualitas layanan, kualitas produk dan store atmosphere. Dari uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi .

Hasil penelitian (8) memaparkan bahawa Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan atmosphere layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Radio Cafe Jember. Dan penelitian (9) menyebutkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Coklat Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi.

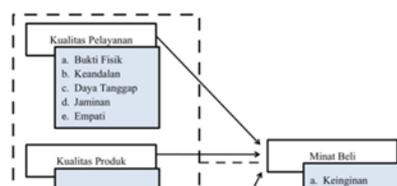
(10) meyebutkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh variable Variasi produk, variable fasilitas dan variable kualitas pelayanan. Dan hasil penelitian (11) memaparkan bahwa Variasi produk dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Ilo Peta Kota Bima. Dari hasil penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi .

Ha4: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi .

Berikut adalah kerangka konsep penelitian:

Gambar 2.1  
Kerangka Konsep Penelitian



## METODE

Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Fasilitas (X3), sedangkan Variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*). Indikator dari variabel Kualitas Produk yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*). Sedangkan Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur fasilitas dalam penelitian ini adalah perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan / perabotan, tata cahaya dan unsur pendukung. Dan Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Gaco Kopi yang datang berkunjung, sedangkan penentuan Jumlah sampel menurut Ferdinand (12) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 - 200 responden. Untuk setiap *estimated* parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 21 indikator yaitu: variabel kualitas pelayanan sebanyak 5 indikator, kualitas produk 7 indikator, fasilitas 5 indikator, dan minat beli 4 indikator. Berdasarkan penjelasan di atas, dengan formula perhitungan, yaitu: Jumlah indikator x 5, yaitu  $21 \times 5 = 105$  responden, dibulatkan menjadi 100 responden Gaco Kopi.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini. Kuesioner dan wawancara merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan data dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi *Special Package For Statistis Science* (SPSS) dalam pengolahan datanya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gaco Kopi merupakan coffee shop yang berlokasi di Jl. Ikan Tombro 77, Malang. Gaco Kopi didirikan pada bulan Mei tahun 2018 oleh bapak Kafidan yang memiliki bisnis jamu dan bisnis kreatif interior. Selama 2 tahun lebih, Gaco Kopi memiliki 13 karyawan, beroperasi mulai pk. 14.00-pk. 23.59 WIB.

### Deskripsi Responden

Dari keseluruhan Sampel yang berjumlah 100 orang, dapat disimpulkan karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

- Karakteristik berdasarkan umur. Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Gaco Kopi, tertinggi berada pada rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 69 responden (69%).

- b. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data, diketahui bahwa pelanggan Gaco Kopi paling banyak adalah laki-laki, yaitu sebanyak 51 responden (51%).
- c. Karakteristik berdasarkan pendidikan. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa pelanggan Gaco Kopi paling banyak dengan pendidikan SMA yaitu 66 responden atau sebesar 66%.
- d. Karakteristik berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa pelanggan Gaco Kopi didominasi oleh mahasiswa sebanyak 45 responden atau sebesar 45%.
- e. Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa sebagian besar baru pertama kali berkunjung di Gaco Kopi sebanyak 53 responden atau sebesar 53%.
- f. Karakteristik berdasarkan mendapatkan informasi. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang didapat oleh responden tentang Gaco Kopi paling besar didapat dari teman sebanyak 82 responden atau sebesar 82%.
- g. Karakteristik berdasarkan alasan utama berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa alasan berkunjung yang paling dominan adalah rekomendasi dari orang lain sebanyak 58 responden atau sebesar 58%.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner disebarikan kepada responden, yakni sebanyak 100 responden dengan total 31 pernyataan kemudian dilakukan uji validitas untuk mengetahui signifikansi data dan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16 for windows sebagai aplikasinya.

### Uji Validitas

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*. Dari hasil pengolahan data, dari 31 item yang diuji, semua item memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan jika semua indikator yang ada dalam variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas dengan minat beli adalah valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan reliabilitas dengan model *Alpha Cronbach*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,805	Reliabel
Kualitas Produk	0,870	Reliabel
Fasilitas	0,783	Reliabel
Minat Beli	0,856	Reliabel

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis di atas menyimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat diandalkan, sehingga alat ukur dalam penelitian ini layak digunakan.

### Analisa Deskriptif

Angket yang digunakan untuk mengukur variabel berjumlah 31 item pertanyaan. Hasil dari jawaban angket yang telah disebarikan ke 100 orang responden kemudian ditabulasikan, setelah itu dilakukan analisa deskriptif mengenai tingkat capaian responden (TCR).

Berdasarkan hasil analisa TCR, didapatkan hasil::

- a. Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1). Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,2275 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,55% dan termasuk kategori baik.
- b. Deskripsi variabel kualitas produk (X2). Skor rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas produk adalah 4,211429 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,2286% dan termasuk kategori baik.
- c. Deskripsi variabel fasilitas (X3). Rata-rata skor jawaban responden pada variabel fasilitas adalah 4,29143 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,829% dan termasuk kategori baik.
- d. Deskripsi variabel minat beli (Y). Skor rata-rata jawaban responden untuk variabel minat beli adalah 4,19 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,8% dan termasuk kategori baik.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk menguji apakah variabel pengganggu dalam model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu

dengan melihat pada baris *probabilitas (Asymtotic Significance)*. Dengan nilai signifikansi  $> 0,050$  lah model dapat dikatakan memenuhi syarat distribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,859 > 0,05$ , dan ini berarti dapat disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60229704
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

a. Test distribution is Normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka Uji multikolinearitas dilakukan. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara variabel bebas mempunyai nilai toleransi  $\geq 0,1$ , sedangkan untuk nilai *VIF*  $\leq 10$ , dengan demikian persamaan regresi di atas tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,494	2,023	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,476	2,102	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas (X3)	0,589	1,697	Tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heterokedastisitas

Uji Hetrokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan adalah cara melakukan Uji Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel independen  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.634	1.278		-1.279	.204
Kualitas Pelayanan (X1)	.032	.047	.096	.682	.497
Kualitas Produk (X2)	.018	.047	.056	.388	.699
Fasilitas (X3)	.036	.043	.109	.839	.404

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.402	2.063		1.164	.247
Kualitas Pelayanan (X1)	.224	.075	.220	2.968	.004
Kualitas Produk (X2)	.528	.075	.530	7.013	.000
Fasilitas (X3)	.232	.070	.226	3.328	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel bebas. Dampak analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Dengan katalan untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variable bebas dan sebaliknya. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah:

Sumber: data primer diolah 2020

$$Y = 2,402 + 0,224X_1 + 0,528X_2 + 0,232X_3 + e$$

Analisis statistik koefisien regresi linear berganda di atas, maka dapat diartikan:

- Nilai konstanta ( $\beta_0 = 2,402$ ), merupakan konstanta apabila semua nilai variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) sama dengan 0, maka nilai variabel Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 2,402.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1 = 0,224$ ). Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli.
- Nilai koefisien Kualitas Produk ( $X_2 = 0,528$ ). Artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,528. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Minat Beli.
- Nilai koefisien Fasilitas ( $X_3 = 0,232$ ). Artinya jika variabel Fasilitas ( $X_3$ ) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,232. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Fasilitas dengan Minat Beli.

Dari hasil pemaparan analisis regresi linear berganda diatas, nilai koefisien regresi kualitas produk paling besar diantara nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya, maknanya, bahwa variabel kualitas produk yang dominan mempengaruhi minat beli responden pada Gaco Kopi.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Hasil Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini menjelaskan:

- Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka  $Ha_1$  diterima dan  $Ho_1$  ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial diterima.
- Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ), signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $Ha_2$  diterima dan  $Ho_2$  ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial diterima.
- Pada variabel fasilitas ( $X_3$ ), signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $Ha_3$  di terima dan  $Ho_3$  ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen secara parsial, diterima.

#### Hasil Uji F

Apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, maka Uji F ini dilakukan, dengan Kriteria pengambilan:

- $Ha_4$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$
  - $Ho_4$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$
- Dengan melihat nilai  $F_{tabel} = (k; n - k)$ ,  $F_{tabel} = (3; 100-3)$ ,  $F_{tabel} = 3,97 = 2,70$ .

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 90.673 dengan angka signifikansi (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $Ha_4$  diterima dan  $Ho_4$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gaco Kopi .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,731. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 73,1% sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga produk yang ditetapkan oleh Gaco Kopi kepada konsumen, promosi Gaco Kopi, dan lain-lain.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gaco Kopi.

Dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap minat beli konsumen di Gaco Kopi. Oleh karena itu, diharapkan Gaco Kopi dapat terus mempertahankan dan memberikan arahan kepada karyawannya, agar karyawan yang bias lebih sopan dan ramah, karyawan yang melayani dengan sigap serta bangunan dan layout (tampilan) yang menarik.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gaco Kopi.

Tingkat capaian responden kualitas produk yang diberikan oleh karyawan Gaco Kopi terhadap minat beli konsumen dikategorikan sudah baik, produk Gaco Kopi disajikan dengan bersih dan sudah dikategorikan baik. Dengan kinerja atau *peforma* produk yang baik, maka akan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan akan dapat membantu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan usaha tersebut, sehingga sangat diperlukan kualitas produk yang baik agar minat beli konsumen meningkat.

## 3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gaco Kopi.

Adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi. Fasilitas sebagai faktor penunjang penting dalam menjalankan usaha terutama untuk *coffee shop*, semakin menarik fasilitas yang disediakan maka pelanggan akan lebih nyaman berada di *coffee shop* tersebut. Dalam penelitian ini dapat diartikan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di Gaco Kopi, maka fasilitas harus semakin ditingkatkan.

## 4. Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gaco Kopi.

Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 73,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, harga.

Diperlukan strategi usaha dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebaik-baiknya. Dan juga menyuguhkan fasilitas yang menarik dan dibutuhkan oleh konsumen ketika berada di coffee shop.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Gaco Kopi, baik secara simultan maupun secara parsial. Nilai R sebesar 0,860 dan koefisien determinasi (Coefficient of Determination) (Adjust R Square) sebesar 0,731. Maka kesimpulannya, bahwa koefisien determinasi penelitian ini memiliki besar pengaruh 73,1%, sedangkan sisanya yaitu 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian dapat digunakan Gaco Kopi sebagai pertimbangan dan pengambilan kebijakan yang berkaitan dalam bidang pemasaran serta mempertimbangkan masukan dari konsumen terkait sarana prasarana, layout, estetika dan lain-lain yang tersedia di Gaco Kopi.

Diharapkan, untuk peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini karena masih terdapat variabel lain atau minat konsumen yang beralih yang memungkinkan juga berpengaruh terhadap minat beli selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas.

## DAFTAR RUJUKAN

1. Tjiptono, Fandy GC. *No TiService, Quality & Satisfaction*. Ed.3. Ed.3. YOGYAKARTA: ANDI : YOGYAKARTA.; 2011. 506 p.
2. Armstrong G, Kotler P. *Marketing: An introduction 12th Edition*. Vol. 12, British Library Cataloguing-in-Publication Data. 2015.
3. Sulastiyono A. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. In Bandung: Alfabeta; 2011. p. 409.
4. Yusnidar C, Isnaini T. *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli*

- Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie (Studi kasus di café Black Star Sigli Kabupaten Pidie).  
J Real Ris [Internet]. 2020;2(2):115–23. Available from:  
<http://journal.unigha.ac.id/index.php/JRR/article/view/222>
5. Pane DH, Purba T. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *J Ilm Kohesi*. 2020;4(3).
  6. Marantina M, Triastity R, Wardiningsih SS, Studi P, Fakultas M, Universitas E, et al. Analisis pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen. *J Ekon dan Kewirausahaan*. 2017;17(4).
  7. Risanti A, Khuzaini. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilmu dan Ris Manaj [Internet]*. 2017;6(4):1–17. Available from:  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1439/1455>
  8. Puspitasari H. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan Atmosphere Layout Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Radio Café Jember). 2016;1–14. Available from:  
<http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/1219>
  9. Narista. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue “Dapur Cokelat” Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj [Internet]*. 2018; Available from:  
<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2262/>
  10. Faradisa I, Budi L, Minarsih MM. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *J Manage*. 2016;2(2).
  11. Marheiningsih, Amirulmukminin. Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *J Ilmu Sos dan Pendidik [Internet]*. 2020;Vol. 4. No. Available from:  
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
  12. Ferdinand AT. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2014.