



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA WARKOP KAMPOENG PISANG KOTA PALOPO

¹Nadya Putri, ²Irawati, ³Yones, ⁴Munawir

¹²³⁴⁵Universitas Andi Djemma Palopo

Email : ¹puteeee0804@gmail.com, ²irawatiazis23@gmail.com, ³yonestarandu@gmail.com,
⁴munawir@unanda.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, (2) dampak variasi produk terhadap minat beli konsumen dan (3) dampak kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan interview. Ketiga teknik tersebut digunakan peneliti karena melihat suatu fenomena yang terjadi akan lebih baik jika menggunakan teknik observasi, membuat kuesioner, dan interview. Dengan menggunakan uji analisis berganda hasil penelitian yang dilakukan 30 responden pada pelanggan Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menyiratkan bahwa pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo, variasi produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Minat Beli, Warkop Kampoeng Pisang.*

ABSTRACT : *This study aims to find out (1) the impact of service quality on consumer buying interest, (2) the impact of product variations on consumer buying interest and (3) the impact of service quality and product variety on consumer buying interest in Warkop Kampoeng Pisang, Kota Palopo. The data collection techniques used in this study were observation, questionnaire, and interview. These three techniques are used by researchers because seeing a phenomenon that occurs will be better if they use observation techniques, making questionnaires, and interviews. By using a multiple analysis test of research results conducted by 30 respondents on customers of Warkop Kampoeng Pisang, Kota Palopo. The results of the study show that simultaneously, the quality of service and product variety have a significant influence on consumer buying interest. However, partially, the results of the t-test showed that the quality of service did not have a significant influence on consumer buying interest, while product variety had a significant influence on consumer buying interest. This implies that at Warkop Kampoeng Pisang, Kota Palopo, product variety is a more dominant factor in influencing consumer buying interest compared to service quality.*

Keywords : *Service Quality, Product Variety, Buying Interest, Warkop Kampoeng Pisang.*

PENDAHULUAN

Industri warung kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota seperti Palopo, telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadikan warung kopi sebagai tempat populer untuk bersosialisasi dan menikmati hidangan. Meningkatnya persaingan mendorong pentingnya kualitas pelayanan dan variasi produk sebagai faktor penentu minat beli konsumen.

Warkop Kampoeng Pisang, yang dikenal dengan sebutan Kampis di Palopo, adalah salah satu warung kopi populer dengan konsep unik "kampung pisang" yang menawarkan suasana pedesaan di tengah kota. Keberhasilannya menarik perhatian konsumen tidak lepas dari penawaran berbagai jenis kopi, minuman, makanan ringan, dan dessert yang lezat. Minat beli konsumen di warung kopi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dkk. (1996), kualitas pelayanan yang baik berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Sementara itu, variasi produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012), adalah unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau hal lainnya, yang juga memiliki dampak besar dalam meningkatkan minat beli (Saputra dkk 2024).

Dalam konteks Warkop Kampoeng Pisang, pemahaman mendalam tentang kualitas pelayanan dan variasi produk menjadi krusial. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan pengalaman memuaskan dan ragam pilihan yang sesuai selera. Sebagian konsumen mungkin merasa kurang puas jika variasi produk minuman sama dengan yang ditawarkan pesaing, sehingga inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk diperlukan untuk mempertahankan minat beli.

Penelitian ini penting untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan minat beli konsumen pada Warkop Kampoeng Pisang, mengingat perannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin ketat.

TINJAUAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas teknis merujuk pada hasil layanan, sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi dan pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kualitas teknis (hasil layanan), kualitas fungsional (cara layanan diberikan), dan citra perusahaan. Ketiganya sangat menentukan bagaimana konsumen menilai layanan yang mereka terima. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya baik

secara teknis, tetapi juga fungsional seperti keramahan, kecepatan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan maka persepsi positif terhadap perusahaan akan terbentuk. Persepsi ini sangat berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Variasi Produk

Variasi produk adalah pengembangan dan perbedaan dalam suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi berbagai preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Variasi produk dapat mencakup perbedaan dalam fitur, desain, ukuran, warna, kemasan, dan spesifikasi lainnya. Variasi produk memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Menurut Kotler (2003), variasi produk dapat dilihat dari aspek seperti keanekaragaman jenis, pilihan model, hingga inovasi produk. Semakin banyak alternatif yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, variasi produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

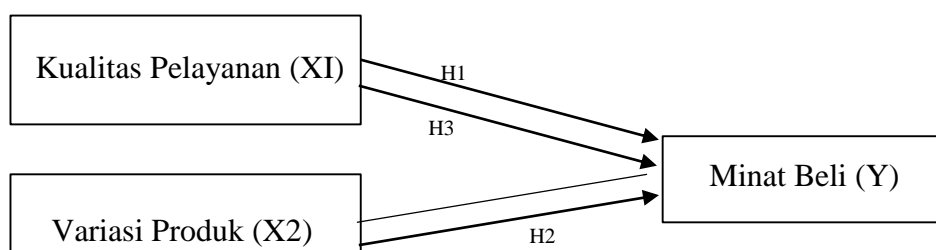
C. Minat Beli

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis di mana seorang konsumen menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli mencerminkan niat dan motivasi konsumen yang muncul dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal. Menurut Kotler (2003), minat beli merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana mereka menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat, harga, kualitas, dan pengaruh lingkungan. Minat beli dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif melalui strategi pemasaran yang efektif agar mampu mendorong dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini jenis korelasional yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, terhadap minat beli pada Warkop Kampoeng Pisang secara parsial dan simultan. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2025

Pelaksanaan penelitian di warkop dikampoeng pisang kota palopo Provinsi Sulawesi Selatan pada 2025. Sumber data yang digunakan adalah primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan yang pengukurannya menggunakan skala likert 1-5. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengunjung yang sedang berada di Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo dengan mengambil jumlah sampling sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampling adalah insidental sampling. Dalam proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 31 for windows. Pengolahan data menggunakan alat analisis regresi linear berganda (Sugiyono 2017:85).

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasi. Peneliti melakukan kegiatan penelitian dimulai pada bulan April 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan interview. Ketiga teknik tersebut digunakan peneliti karena melihat suatu fenomena yang terjadi akan lebih baik jika menggunakan teknik observasi, membuat kuesioner, dan interview. Selanjutnya, berdasarkan masalah dan tujuan yang dicapai dalam penelitian ini, maka untuk menguji hipotesis, digunakan metode analisis yaitu Analisis deskripsi, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Warkop Kampoeng Pisang adalah usaha kuliner yang tengah naik daun dan dikenal luas di kalangan masyarakat Kota Palopo karena menyajikan berbagai olahan pisang dan minuman dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Dengan konsep kekinian dan nuansa santai, warkop ini menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja. Mengedepankan kenyamanan dan rasa kebersamaan, Warkop Kampoeng Pisang menawarkan pengalaman bersantai yang unik sambil menikmati menu-menu berbasis pisang. Usaha ini mengusung tagline “Cita Rasa Lokal, Tempat Nongkrong Ideal”, yang mencerminkan komitmennya dalam menghadirkan suasana hangat dan menyenangkan bagi para pengunjungnya.

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang minat beli produk pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo yang di perlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas responden dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat permasalahan kualitas pelayanan dan variasi prodak terhadap minat beli pada warkop kampong pisang kota palopo maka dalam hal ini digunsksn dalam pengumpulan data yaitu menggunakan koesioner. Dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, dimana semua responden merupakan pelanggan Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian pada warkop tersebut isi pertanyaan kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Uji Regresi Berganda

Pengolahan data untuk melihat hubungan secara parsial dan simultan antar variabel menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 31 for windows. Guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel untuk parsial dan Fhitung dengan Ftabel untuk simultan pada level signifikan 5% atau dapat juga menggunakan nilai signifikansi. Berikut ini disajikan nilai koefisien parameter untuk t dan F statistik.

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.820	2	270.910	9.097	.001 ^b
	Residual	804.046	27	29.779		
	Total	1345.867	29			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), variasi produk, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 31 Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada waekop kampoeng pisang kota palopo Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan (sig) sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F yang diperoleh 9,097 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu terdapat signifikan secara simultan dari ketiga variabel independen terhadap minat beli

3. Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli pada warkop kampoeng pisang di for mulasikan dalam persamaan regresi linear berdasarkan data berikut ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.452	12.095		1.774	.087
	kualitas pelayanan	.200	.241	.131	.830	.414
	variasi produk	.695	.190	.578	3.650	.001

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 31 Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan tentang hasil uji T atau hipotesis dengan demikian dijelaskan bahwa hasil pengujian persial (uji T) antar variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,414. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,414 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Variasi Produk (X2) sebesar 3.650, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima, di mana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kualitas teknis (hasil layanan), kualitas fungsional (cara layanan diberikan), dan citra perusahaan. Ketiganya sangat menentukan bagaimana konsumen menilai layanan yang mereka terima. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya baik secara teknis, tetapi juga fungsional seperti keramahan, kecepatan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan maka persepsi positif terhadap perusahaan akan terbentuk. Persepsi ini sangat berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawardi, Tulhusnah, dan Praja (2024) dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

2. Variasi produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dapat diterima, di mana Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Variasi produk memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler (2003), variasi produk dapat dilihat dari aspek seperti keanekaragaman jenis, pilihan model, hingga inovasi produk. Semakin banyak alternatif yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, variasi produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Halimah dan Saipul Alsukri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk (X2) secara signifikan

memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.

3. Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima, di mana Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan produk yang beragam mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Kotler (2003), minat beli merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana mereka menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat, harga, kualitas, dan pengaruh lingkungan. Minat beli dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif melalui strategi pemasaran yang efektif agar mampu mendorong dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandoyo, Hernadi Moorcy, dan Tangke Rante (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.”

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk (X2) secara signifikan memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan (X1) juga memberikan pengaruh yang positif. Temuan ini menguatkan bahwa kombinasi pelayanan yang baik dan variasi produk yang mencukupi dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian diketahui bahwa variable kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Warkop Kampoeng Pisang Kota Palopo. Sedangkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli tidak berpengaruh secara signifikan, dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian Skincare, dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, MI, & Khusnudin, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali*. *Jurnal Tabarru': Perbankan dan Keuangan Islam*, 5 (2), 421-434.
- Dewi, N. P. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Belimbing Karangasari, Kota Blitar*.
- Grönroos, C. (1984). *Model kualitas layanan dan implikasinya terhadap pemasaran*. *Jurnal pemasaran Eropa*, 18 (4), 36-44.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-11)*. Jakarta: PT Indeks.
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(9), 1757–1770.
- Nur Halimah, N. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Prihandoyo, P., Moorcy, N. H., & Rante, N. T. (2025). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Makan Nostimo Balikpapan*. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(1), 33-46.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Saputra, E. K., Istan, M., & Andriko, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta