

Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Beli Konsumen Kelapa Muda

Alfin Bukhori¹, Rida Ristiyana², Isrial³

^{1,2,3}Syekh-Yusuf Islamic University, Indonesia

alfinbukhori5@gmail.com¹, rristiyana@unis.ac.id^{2*}, isrial@unis.ac.id³

Submitted: 20th Jan 2026 | **Edited:** 15th May 2026 | **Issued:** 28st June 2026

Cited on: : Alfin Bukhori, Rida Ristiyana, Isrial (2026). Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Beli Konsumen Kelapa Muda. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 44-58.

Abstract

Kedai Njoy focuses on improving service quality and product innovation, especially in serving and flavor variations, to attract customers. Competition with other stores that offer similar prices demands innovation, because even if prices are lower, the lack of updates can affect consumers' perception of quality. The motivation of the research is to find out the determining factors of consumer buying interest through the quality of service, price and product development at Kedai Njoy. This study uses a quantitative approach through the distribution of questionnaires involving 100 consumers who buy at Keday Njoy using random sampling techniques. The data analysis technique used multiple linear regression through SPSS version 26.0. The results of the research simultaneously show that the quality of service, price and development have an impact on consumer buying interest, the results partially prove that service quality and price have a positive and significant impact on buying interest while product development has no impact on buying interest. These findings emphasize the importance of improved services and competitive pricing strategies in increasing consumer buying interest. The research has implications for the need for Kedai Njoy and other shops to prioritize service quality management and proper pricing as the main strategy in facing competition.

Keywords: Price, Service Quality, Buying Interest, Product Development.

Abstrak

Kedai Njoy fokus pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk, khususnya dalam penyajian dan variasi rasa, guna menarik minat pelanggan. Persaingan dengan kedai lain yang menawarkan harga serupa menuntut inovasi, meskipun harga lebih rendah, kurang pembaruan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Motivasi penelitian adalah untuk mengetahui faktor penentu minat beli konsumen melalui kualitas layanan, harga dan pengembangan produk di Kedai Njoy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang melibatkan 100 konsumen yang membeli di Keday Njoy dengan teknik random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 26.0. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas layanan, harga dan pengembangan berdampak pada minat beli konsumen, hasil secara parsial membuktikan kualitas layanan dan harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli sedangkan pengembangan produk tidak berdampak pada minat beli. Temuan ini pentingnya

peningkatan layanan dan strategi harga yang kompetitif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian berimplikasi pada perlunya Kedai Njoy dan kedai lainnya memprioritaskan pemeliharaan kualitas layanan serta menetapkan harga yang tepat sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Pengembangan Produk

PENDAHULUAN

Kedai Njoy Pisangan Ancol Pakuhaji, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu UMKM yang menjalankan kegiatan usaha di bidang pengelolaan minuman segar berbahan dasar kelapa muda, menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan minat beli konsumen (Juniarty dkk., 2024). Kelapa muda memiliki potensi besar sebagai minuman sehat, alami, dan menyegarkan, terutama di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat masyarakat. Namun, peluang pasar ini diiringi oleh intensitas persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pedagang kelapa muda maupun dari pelaku bisnis minuman segar modern yang menawarkan variasi produk yang lebih beragam (Yehuda, 2022). Fenomena ini diperparah oleh kecenderungan konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk, sehingga faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan pengembangan produk menjadi penentu utama dalam membangun minat beli dan loyalitas pelanggan (Barlina, 2021).

Secara teoritis, kualitas layanan merupakan aspek fundamental yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen dan pada akhirnya, memiliki implikasi untuk meningkatkan minat beli. Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan dalam melayani produk, tetapi juga mencakup keramahan dan kesigapan, kemampuan staf untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan (Khasanah & Oktiani, 2024). Bagi pelaku bisnis, keberlanjutan dalam menjaga kualitas layanan memainkan peran penting karena mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong peningkatan minat beli (Hayani, 2021). Namun, secara empiris, Kedai Njoy masih menghadapi keluhan dari beberapa konsumen, seperti: waktu pelayanan yang lama, kurangnya keramahan dari staf, dan kurangnya respons terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Kondisi ini tidak hanya berpotensi mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat melemahkan minat beli kembali dan mengurangi loyalitas, yang sebenarnya merupakan modal penting untuk keberlanjutan UMKM (Judianto & Yuniarinto, 2023; Purwanti dkk., 2023).

Faktor harga juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian konsumen. Di sektor kuliner dan minuman, harga yang kompetitif seringkali menjadi daya tarik utama (Azrullah, 2022). Harga adalah sejumlah nilai nominal yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa sebagai syarat bagi konsumen untuk memilikinya. Lebih dari sekadar angka, harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh (Fahmi, 2023). Namun, harga juga memiliki dualisme persepsi. Harga yang diposisikan terlalu murah berisiko dianggap mencerminkan kualitas rendah, sementara harga yang berlebihan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli karena dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa Kedai Njoy menawarkan harga kelapa muda yang lebih

rendah daripada pesaingnya, yaitu Rp 10.000 per butir selama bulan Ramadan, sementara pesaingnya menjual dengan kisaran Rp 12.000. Strategi ini memang mampu meningkatkan daya saing dan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, risiko yang muncul adalah potensi keraguan konsumen terhadap kualitas produk, serta persepsi bahwa harga rendah identik dengan kualitas yang biasa-biasa saja.

Faktor pengembangan produk juga memainkan peran penting dalam memperkuat minat konsumen dan mendorong pembelian. Teori pemasaran menekankan bahwa inovasi dalam rasa, presentasi, dan varian kemasan merupakan strategi penting untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar (Sopongi dkk., 2024). Pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menyesuaikan barang atau jasa dengan kebutuhan pasar, baik melalui kreasi baru maupun peningkatan (Khairunnisa dkk., 2022). Upaya ini melibatkan inovasi, modifikasi, dan peningkatan kualitas sehingga produk bernilai tambah dan mampu bersaing (Adiaksa & Abadi, 2023). Dalam konteks Kedai Njoy, meskipun produk kelapa muda segar sudah memiliki pasarnya sendiri, secara empiris masih terdapat kelemahan dalam aspek inovasi. Produk yang ditawarkan cenderung homogen dan tradisional, tanpa variasi rasa, presentasi kreatif, atau kemasan menarik yang dapat menambah nilai jual. Kondisi ini membuat Kedai Njoy kurang mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain yang lebih inovatif dalam memberikan pengalaman konsumsi baru kepada pelanggan. Selain itu, ketersediaan kelapa muda sebagai bahan baku sangat bergantung pada musim dan cuaca, sehingga berdampak pada konsistensi kualitas produk yang disajikan.

Jika ditelaah dari penelitian sebelumnya, telah banyak kajian terkait aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli. Namun, sebagian besar studi tersebut lebih berfokus pada produk olahan atau jasa berskala besar, daripada produk segar spesifik seperti kelapa muda yang sangat dipengaruhi oleh faktor musiman dan karakteristik lokal. Selain itu, konteks penelitian sebelumnya banyak berfokus pada kota-kota besar atau unit usaha menengah dan besar, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika UMKM skala mikro di daerah semi-urban atau pedesaan. Kebaruan utama penelitian ini secara khusus berfokus pada produk kelapa muda yang dikelola oleh Kedai Njoy Pisangan Ancol Pakuhaji, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini tidak hanya mengintegrasikan tiga variabel utama yaitu kualitas layanan, harga, dan pengembangan produk ke dalam satu kerangka analitis, tetapi juga menyajikan perspektif kontekstual yang unik untuk UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi teoritis tambahan yang memperkaya studi literatur pemasaran, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM serupa dalam meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler dkk., 2021) Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan psikologis dari konsumen yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi barang atau jasa yang menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, ada kecenderungan yang disebut minat beli sebagai dorongan awal

untuk bertindak, dan dapat dilihat sebagai kemungkinan ketika konsumen memiliki tujuan atau niat untuk membeli suatu barang (Saputra dkk., 2024; Seto dkk., 2023). Minat beli dapat diukur dengan indikator (Tanuwijaya dkk., 2022) yaitu: a). Minat transaksional, yang merupakan dorongan pada pelanggan yang menunjukkan kesiapan atau keinginan kuat untuk segera membeli produk tertentu yang menarik perhatiannya; b). Rekomendasi, saran, atau ajakan dari orang lain yang dianggap berpengaruh mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Ini disebut minat referensial; c). Minat preferensial, yang ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan preferensi atau minat khusus mereka pada merek atau produk tertentu dibandingkan dengan pilihan lain; d). Minat eksploratif menunjukkan bagaimana pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk mereka, seperti keuntungan, kualitas, atau ulasan, sebelum membuat keputusan pembelian.

Kualitas Layanan

Menurut (Hayani, 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran kemampuan layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, yang merupakan tolok ukur utama untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi secara optimal. Menurut (Jasmine, 2022; Soepriyadi dkk., 2023) untuk tetap beroperasi dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi, yang sangat penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Kualitas layanan dapat diukur dengan indikator (Putri dkk., 2021), yaitu: a). Salah satu faktor penting dalam Keandalan ditunjukkan melalui sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan ditentukan oleh kemampuan penyedia untuk secara konsisten dan akurat memenuhi janji yang diberikan; b). Penyedia layanan bertanggung jawab untuk memenuhi harapan dan kebutuhan secara konsisten dan dapat dipercaya dalam melayani pelanggan. Ini termasuk menyediakan layanan yang sesuai dengan standar kantornya dan menangani keluhan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif; c). Jaminan adalah janji yang dibuat oleh penyedia layanan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima layanan yang memadai atau melebihi harapan mereka; d). Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk menangkap dan memahami apa yang dirasakan dan dibutuhkan pelanggan; e). Bukti fisik berupa elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami pelanggan saat menerima layanan berfungsi sebagai ukuran kualitas dan profesionalisme penyedia layanan.

Harga

Menurut (Azrullah, 2022) Harga dapat menjadi bentuk nilai tukar suatu barang atau jasa yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain, yang mencerminkan manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh individu atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut (Langkawi dkk., 2024) Harga berperan dalam membentuk minat beli konsumen, baik melalui persaingan harga dengan pesaing, memberikan diskon atau promosi, atau menyesuaikan nilai produk dengan harga. Preferensi konsumen untuk membeli juga cenderung meningkat jika harga dianggap terjangkau. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga juga merupakan indikator strategis bagi perusahaan untuk menentukan keuntungan dan mengarahkan pertumbuhan pasar, dengan menyesuaikan nilai produk

dengan persepsi konsumen. Harga dapat diukur dengan indikator yaitu (Yehuda, 2022) : a). Kualitas produk menggambarkan hubungan antara kualitas yang diberikan oleh suatu barang dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian; b). Tingkat persaingan mengacu pada seberapa ketat persaingan antar perusahaan dalam menentukan harga produk atau jasa, yang seringkali menjadi faktor utama untuk menarik minat konsumen; c). Aktivitas promosi dipandang sebagai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian melalui penawaran harga yang menarik atau diskon khusus.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain atau meningkatkan barang dan jasa agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses ini meliputi inovasi, modifikasi, dan peningkatan kualitas untuk memberikan nilai tambah pada produk dan memperkuat daya saingnya di tengah perubahan pasar yang terus berlangsung (Adiaksa & Abadi, 2023) . Pengembangan produk merupakan bagian dari strategi bisnis yang bertujuan untuk memperkuat daya saing melalui penciptaan atau peningkatan barang agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini diharapkan dapat menghasilkan nilai yang mendorong pertumbuhan bisnis (Juniarty dkk., 2024) . Pengembangan produk dapat diukur dengan indikator yaitu (Tanuwijaya dkk., 2022) : a). Kualitas adalah indikator utama dalam proses pengembangan produk. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh pasar karena mampu memenuhi harapan konsumen terkait daya tahan, kinerja, keandalan, dan manfaat yang diberikan; b). Modifikasi adalah langkah untuk mengubah atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Perubahan ini dapat mencakup desain, ukuran, rasa, kemasan, fitur, dan teknologi yang digunakan. Melalui modifikasi, perusahaan dapat mempertahankan relevansi produk mereka di mata konsumen sekaligus membedakan diri dari pesaing; c). Kebutuhan Pasar menekankan bahwa pengembangan produk harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Mengembangkan produk tanpa mempertimbangkan apa yang dicari konsumen berisiko menyebabkan kegagalan. Oleh karena itu, riset pasar memainkan peran penting dalam mengetahui preferensi konsumen, gaya hidup, dan pergeseran, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar selaras dengan permintaan pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antar variabel . Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Kedai Njoy, Kelapa Muda, Pisangan, Ancol Pakuhaji, Kabupaten Tangerang dan untuk menentukan ukuran sampel melalui teknik pengambilan sampel acak, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses, diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang menggunakan skala Likert, dengan tujuan mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan, harga, pengembangan produk,

dan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 (Ristiyana dkk., 2023; Wahyuddin dkk., 2023) . Tahap analisis meliputi pengujian statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen yang meliputi: pengujian validitas dan reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik yang meliputi: normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian kelayakan model dilakukan melalui uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t dan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data yang diperoleh (Dawis dkk., 2023; Muslimin dkk., 2023) . Analisis ini mencakup identifikasi nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan simpangan baku untuk memahami distribusi dan kecenderungan data pada setiap variabel yang diteliti (Adil dkk., 2023; Ristiyana dkk., 2023) .

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistics					
		TOTAL_KP	TOTAL_H	TOTAL_PP	TOTAL_MN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		32.89	32.58	33.10	32.08
Std. Deviation		4.636	4.714	4.576	4.917
Minimum		18	13	12	13
Maximum		40	40	40	40

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan tabel 1, jumlah observasi (N) penelitian ini melibatkan 100 responden, dan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Minat beli konsumen (Y) memiliki nilai minimum 13 dan nilai maksimum 40, yang menunjukkan rentang data pada variabel ini. Nilai rata-rata (mean) mencapai 32,08 dan memiliki simpangan baku 4,917. Karena simpangan baku menunjukkan angka yang lebih rendah daripada mean, data tersebut tidak mengandung nilai ekstrem.
- Kualitas layanan (X1) menunjukkan skor minimum 18 dan maksimum 40, dengan rata-rata 32,89 dan simpangan baku 4,636. Nilai simpangan baku yang lebih rendah dari rata-rata menunjukkan tidak adanya data ekstrem.
- Harga (X2) memiliki nilai minimum 13 dan maksimum 40, rata-rata 32,58, dan simpangan baku 4,714. Simpangan baku yang berada di bawah rata-rata menunjukkan tidak adanya nilai ekstrem dalam data.

- d. Pengembangan Produk (X3) menunjukkan nilai minimum 12 dan maksimum 40, dengan rata-rata 33,10 dan simpangan baku 4,576. Karena jika nilai simpangan baku berada di bawah rata-rata, maka data dapat dinyatakan bebas dari nilai ekstrem.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Perhitungan	r _{table}	Informasi
Kualitas Layanan	X1.1	0,614	0.3	Valid
	X1.2	0,666	0.3	Valid
	X1.3	0,678	0.3	Valid
	X1.4	0,604	0.3	Valid
	X1.5	0,642	0.3	Valid
	X1.6	0,560	0.3	Valid
	X1.7	0,596	0.3	Valid
	X1.8	0,596	0.3	Valid
Harga	X2.1	0,644	0.3	Valid
	X2.2	0,629	0.3	Valid
	X2.3	0,560	0.3	Valid
	X2.4	0,583	0.3	Valid
	X2.5	0,660	0.3	Valid
	X2.6	0,652	0.3	Valid
	X2.7	0,656	0.3	Valid
	X2.8	0,576	0.3	Valid
Pengembangan Produk	X3.1	0,540	0.3	Valid
	X3.2	0,588	0.3	Valid
	X3.3	0,620	0.3	Valid
	X3.4	0,527	0.3	Valid
	X3.5	0,658	0.3	Valid
	X3.6	0,670	0.3	Valid
	X3.7	0,643	0.3	Valid
	X3.8	0,618	0.3	Valid
Minat Beli	Y1	0,556	0.3	Valid
	Y2	0,650	0.3	Valid
	Y3	0,746	0.3	Valid
	Y4	0,641	0.3	Valid
	Y5	0,680	0.3	Valid
	Y6	0,638	0.3	Valid
	Y7	0,485	0.3	Valid
	Y8	0,522	0.3	Valid

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 2, semua butir pertanyaan digunakan untuk menguji validitas nilai perhitungan > tabel. Ini berarti bahwa setiap pertanyaan pada keempat variabel tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Informasi
Kualitas Pelayan (X1)	0,769	Reliable
Harga (X2)	0,770	Reliable
Pengembangan Produk (X3)	0,750	Reliable
Minat Beli (Y)	0,766	Reliable

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 3, pada keempat variabel tersebut, terlihat bahwa nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari nilai dasar 0,60, hasil ini membuktikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		100
Parameter Normal^{a,b}	Berarti	0,0000000
	Deviasi Standar	2.70089604
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	0,078
	Positif	0,074
	Negatif	-.078
Statistik Uji		0,078
Asimptomatik. Signifikansi (2 ekor)		0,139 sen

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai asymp. Sig. 0,139 > sig. 0,05, maka data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Type		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIVID
1	(Constant)		
	TOTAL_KP	.387	2.584
	TOTAL_H	.299	3.347
	TOTAL_PP	.305	3.274

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai toleransi untuk setiap variabel adalah > 0,10 dan VIF untuk setiap variabel < 10. Hal ini mencerminkan bahwa semua variabel independen tidak terpengaruh oleh penyakit multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836a	.698	.689	2.743	1.998
a. Predictors: (Constant), TOTAL_PP, TOTAL_KP, TOTAL_H					
b. Dependent Variable: TOTAL_MN					

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai $dU < DW < 4-dU$ diperoleh yaitu $1,736 < 1,998 < 2,264$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala autokorelasi antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Type		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.641	1.330		3.491	.001
	TOTAL_KP	.011	.059	.030	.188	.851
	TOTAL_H	-.103	.066	-.283	-1.558	.123
	TOTAL_PP	.013	.067	.034	.190	.850

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi semua variabel diperoleh $> 0,05$, ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Simultaneous Test Results (F)

NEW ERA						
Type		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1671.171	3	557.057	74.049	.000b
	Residual	722.189	96	7.523		
	Total	2393.360	99			

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan tabel 8, nilai F_{table} yang diperoleh adalah 2,696 (F_{table} = Dengan menerapkan rumus $df = nk-1$, $df = 100-3-1$, yaitu $96 = 2,696$) dan F_{cal} adalah 74,049. Karena F_{cal} lebih besar dari F_{table} ($74,049 > 2,696$) hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel

kualitas layanan, harga, dan pengembangan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji-t

Type		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	2.150		.658	.512
	TOTAL_KP	.195	.096	.184	2.036	.044
	TOTAL_H	.595	.107	.571	5.566	.000
	TOTAL_PP	.147	.109	.137	1.349	.181

Sumber: Data primer yang diproses (2025)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji t-tabel menunjukkan bahwa nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,984 ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$). Berdasarkan nilai-nilai tersebut, penjelasan hasil uji tersebut adalah:

- Nilai t-hitung untuk kualitas layanan adalah 2,036 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 5,566 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,984, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima dan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Nilai t-hitung untuk variabel Pengembangan Produk adalah $1,349 < t\text{-tabel } 1,984$, dengan signifikansi $0,181 > 0,05$. Oleh karena itu, H4 ditolak dan disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan data yang disajikan, persamaan untuk regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,415 + 0,195X_1 + 0,595X_2 + 0,147X_3 + \varepsilon$$

PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini disajikan berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi selama pelaksanaan penelitian:

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Pengembangan Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat beli konsumen pada suatu produk. Perbandingan menunjukkan bahwa $F_{hitung} (74,049)$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,466$ ($74,049 > 2,466$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Adjusted R Squared sebesar 0,689. Dari hasil analisis, diketahui bahwa 68,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan

oleh tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, harga, dan pengembangan produk. Dengan demikian, ketiga variabel ini secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli. Sementara itu, sisanya 31,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen merupakan penentu penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa H_1 diterima .

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa karena thitung melebihi ttabel dan $\text{sig. } 0,044 < 0,05$, hipotesis H_2 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan temuan (Yehuda, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian (Arlina & Muhammad Dzikri Abadi, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Layanan atau jasa memainkan peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus memenangkan persaingan. Kualitas layanan itu sendiri merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas pemasaran. Menurut (Ermawati dkk., 2022) kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikelola dengan baik oleh penyedia layanan. Penyediaan layanan kepada konsumen harus mampu memberikan kepuasan optimal. Oleh karena itu, setiap bentuk layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Pengaruh Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dari perspektif pemasaran, harga dipahami sebagai satuan moneter atau ukuran tertentu yang ditukar dengan hak untuk memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Sementara itu, dari sisi konsumen, harga sering digunakan sebagai acuan nilai, terutama ketika dikaitkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa (Ge et al., 2022) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga secara paradoks disertai dengan peningkatan minat beli konsumen, yang mengindikasikan persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Perhitungan menunjukkan bahwa $\text{thitung} > \text{ttabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Tsaniya & Telagawathi, 2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Wijayanti & Ulum, 2024) yang mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu strategi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah pengembangan produk. Produk yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar mampu menarik perhatian sekaligus memenuhi harapan konsumen. Melalui inovasi, produk tidak hanya memperoleh

nilai tambah, tetapi juga memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing, sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian (Tanuwijaya dkk., 2022) . Analisis data menunjukkan bahwa Pengembangan Produk tidak memiliki dampak positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{cal} < t_{table}$ dan $sig. 0,181 > 0,05$, sehingga H4 dikurangi. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Tanuwijaya dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa tidak ada kontribusi pengembangan produk dalam mempengaruhi minat beli. Namun, hal ini berbeda dengan temuan (Pebriani & Busyra, 2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan pengembangan produk terhadap minat beli konsumen, di mana ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,9% variasi minat beli di Kedai Njoy. Sementara itu, 31,1% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Hasil penelitian ini sebagian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan minat konsumen dalam membeli produk kelapa muda di Kedai Njoy, dan harga yang adil dan kompetitif merupakan faktor yang memperkuat daya tarik produk bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, pengembangan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh Kedai Njoy belum memberikan dampak yang berarti dalam meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Implikasi bagi Kedai Njoy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas baik dari segi keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani pelanggan. Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan tentang pentingnya pelayanan prima dapat membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, penetapan harga di Kedai Njoy Pisangan Ancol juga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif, menghindari harga yang terlalu rendah sehingga tidak menimbulkan kesan kualitas produk yang buruk, namun tetap memastikan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain di sekitarnya. Kedai Njoy Pisangan Ancol juga perlu memperhatikan pengembangan produknya, terutama dalam hal inovasi varian rasa, kemasan, dan metode penyajian, menambahkan variasi menu, seperti kelapa muda dengan tambahan rasa atau topping, dan meningkatkan tampilan kemasan, dapat menjadi daya tarik baru bagi konsumen yang ingin mencoba pengalaman baru. Untuk peneliti selanjutnya, mohon perluas cakupan area penelitian dan tingkatkan jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan. Untuk memperluas variabel yang diteliti di luar kualitas pelayanan, harga, dan pengembangan produk. Seperti faktor promosi, lokasi bisnis, citra merek, atau pengaruh digitalisasi layanan. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

REFERENSI

- Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Desa Sumber Sanas, Kecamatan Tegalombo, Kabupaten Pacitan. *Investama : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 8 (1), 45–56. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956>
- Adil, A., Liana, Y., Rini, M., Annastasia Sintia, L., Ristiyana, R., Saputri, FR, Jayatmi, I., Satria, EB, Permana, AA, Rohman, MM, Arta, DNC, Bani, MD, Bani, GA, Haslinah, A., & Wijoyo, EB (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktek* (edisi ke-1, Edisi September). DAPATKAN PERS INDONESIA.
- Arlina, ST, & Muhammad Dzikri Abadi. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Ulasan Pelanggan Online sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Lamongan). *JSMA (Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi)*, 17 (1), 1–17. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i1.215>
- Azrullah, MM (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus di Toko Gedung Porong Jaya). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil* , 37–46.
- Barlina, R. (2021). Potensi Kelapa Muda untuk Kesehatan dan Pengolahan. *Perspektif* , 3 (2), 46–60.
- Dawis, AM, Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, Mursid, MA, Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januars, Y., Wiratmo, PA, Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Edisi ke-1st). Dapatkan Pers Indonesia. <https://getpress.co.id/product/pengantar-metodologi-penelitian>
- Ermawati, E., Utami, RP, & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Beras Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , 2 (2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih ke Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Manajemen Bisnis dan Aplikasi Inovasi* , 6 (1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Sintesis mudah kopolimer triblok dendritik-linier-dendritik berbentuk dumbel melalui polimerisasi transfer rantai adisi-fragmentasi reversibel. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* , 45 (8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 13 (2), 85–94. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
- Jasmine, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ponsel Imelda Telukdalam* . 5 :15–19.
- Judianto, SV, & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , 2 (3), 696–706.
<https://doi.org/10.21776/jmpk.2022.02.3.12>
- Juniarty, M., Nuraulia, Khairunnisa, & Dillah, U. (2024). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus. *Jurnal Inovasi dan Tren* , 2 (1), 1–5.
- Khairunnisa, I., Harmadji, DE, Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., Malau, NA, Hayati, TPTN, Faried, AI, & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (MP Ariyanto & SP Tri Putri Wahyuni (eds.); 1st ed.). Eksekutif Teknologi Global.
<https://publish.getpress.co.id/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm/>
- Khasanah, N., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Layanan. *JIBEMA: Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* , 1 (3), 223–233.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.20>
- Kotler, P., Keller, KL, & Chernev, A. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Pearson Education.
- Langkawi, G., Upt, D., & Sidoarjo, P. (2024). *Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Minat Membeli Buah Melon Kemasan* . 17 (2).
- Muslimin, D., Majid, MN, Effendi, NI, Simarmata, N., Ristiyana, R., Langelo, W., & Januarsi, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Dapatkan Pers Indonesia.
https://eprints.machung.ac.id/2406/1/04.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Validitas_dan_Reliabilitas_dalam_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Era Normal Baru. *Jurnal EMT KITA* , 7 (1), 83–89.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Purwanti, T., Ristiyana, R., Libriantono, B., Widayati, T., Budiman, NA, Nugroho, L., Kusnadi, IH, Ilmiha, J., & Sari, MN (2023). *UMKM membangun ekonomi kreatif* (MA. Meci Nilam Sari, S.Pd. (ed.); 1st ed.). Dapatkan Pers Indonesia.
<https://publish.getpress.co.id/membangun-ekonomi-kreatif/>
- Putri, NDPD, Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan Komunikasi* , 15 (1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ristiyana, R., Ketut Tanti Kustina, DP, Aryani, P., Fauzi, I., Anna Sofia Atichasari, Agung Anggoro Seto, ANC, Lestari, BAH, & Yeni Januarsi, RF (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi dengan Analisis Regresi-SPSS dan SEM-PLS* . Get Press Indonesia.
[https://www.getpress.co.id/backend/upload/buku/METODOLOGI ECONOMIC AND BUSINESS RESEARCH is Complemented by SPSS and SEM PLS Regression Analysis \(1\).jpg-1691737146.jpg](https://www.getpress.co.id/backend/upload/buku/METODOLOGI_ECONOMIC_AND_BUSINESS_RESEARCH_is_Complemented_by_SPSS_and_SEM_PLS_Regression_Analysis_(1).jpg-1691737146.jpg)
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwami, M., Lathifah, T., & Andayani, M. (2024). *Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk* . 6 (2), 248–260.
- Seto, AA, Febrian, WD, Mon, MD, Senoaji, F., Kusumawardhani, ZN, Rustiawan, I., Rusman, Simarmata, N., Sari, YP, Dina Novita, HH, Kristanti, D., Sukaesih, I., Jaya, H., Nuraeni, N., & Arifin, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (R. Ristiyana (ed.); edisi ke-1). PT. Eksekutif Teknologi Global. <https://publish.getpress.co.id/manajemen-sumber-daya-manusia/>

- Soepriyadi, I., Ristiyana, R., Harto, B., Euis, W., Hidayati, U., Levyda, L., Muhammad, K., Munawar, A., Sarjana, S., Sunarno, N., & Tanjung Prasetyo, Lasrida, S. (2023). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi ke-1st). Dapatkan Pers Indonesia. <https://publish.getpress.co.id/pengantar-manajemen-sumber-daya-manusia/>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Minuman Kopi melalui Motivasi sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 8 (1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, NLWS (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau, Distrik Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* , 5 (1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wahyuddin, SS, PW, H., N., Lokollo, L., Ristiyana, R., Roni, KA, ..., & Juwono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dengan Aplikasi IBM SPSS. Get Press Indonesia. Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dengan Aplikasi IBM SPSS* . GET PRESS INDONESIA.
- Wijayanti, R., & Ulum, MB (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervensi (Studi pada Konsumen UD). Manfaat Snack Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Islam* , 4 (April), 51–62.
- Judah. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Pelayanan Masyarakat dan Pembangunan COMSERVA Indonesia* , 1 (10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>