

## PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *ANVIBI CAFE* MALANG

Totok Sasongko<sup>1\*</sup>, Moh. Askiyanto<sup>2</sup>, Yuniarti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di *Anvibi Cafe* Malang. Dokumentasi, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menjadi teknik-teknik yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data-data penelitian, yang terbagi menjadi data primer serta data sekunder. Seluruh pengunjung *Anvibi Cafe* akan menjadi populasi yang ditetapkan oleh peneliti, dibarengi dengan penetapan 100 responden pengunjung yang diambil dengan metode *purposive sampling* sebagai sampel penelitian ini. Hasil penelitian menggambarkan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel harga kepada variabel minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sejumlah 1,791 lebih kecil dari nilai t-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,98. Sedangkan variabel variasi produk terbukti berpengaruh pada variabel minat beli konsumen, karena nilai t-hitung yang dihasilkan sejumlah 2,112 lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang berjumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini sejumlah 0,555. Di sisi lain, variabel harga dan juga variasi produk secara simultan terbukti berpengaruh pada minat beli konsumen, didukung oleh perolehan nilai f-hitung senilai 60,588 lebih besar dari nilai f-tabel yaitu sejumlah 3,09.

**Kata Kunci:** Harga, Variasi Produk, Minat Beli Konsumen

#### Article history:

Received: 17 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 30 Maret 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4634>

E-mail corresponding author : *i*  
angelayuni1@gmail.com

#### PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500

## PENDAHULUAN

Peluang pasar di era globalisasi ini kian hari kian berkembang seiring dengan maju nya ilmu teknologi. Menurut Novitawati, Mahfud dan Sasongko (2019) pada umumnya pemasaran akan dihadapkan dengan berbagai macam cara dan kegiatan yang mampu mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar dapat mempengaruhi calon pembeli. Para pebisnis harus cerdas dan memiliki strategi yang seimbang dengan produk yang di pasarkan supaya dapat memikat hati konsumen. Tidak hanya itu, pebisnis juga harus bisa membaca situasi dilingkungan dan melihat para pesaing bisnis yang berlomba-lomba supaya dilihat banyak konsumen. Perusahaan harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri melalui harga, varian produk, merek perusahaan maupun strategi promosi pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Askianto (2016) disisi lain perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi yang efektif untuk mampu menghadapi berbagai persoalan internal maupun eksternal dalam sebuah perusahaan.

Banyak dijumpai anak muda atau mahasiswa yang bekerja di cafe untuk mengisi waktu luang bahkan untuk menambah pengetahuan di dunia kerja. Pada cafe sendiri kalangan muda bisa menyalurkan kreativitas mereka di bidang yang mereka inginkan diluar kegiatan sekolah atau kampus. Bisa mengembangkan kemampuan mereka yang mungkin terpendam.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk terjun ke bisnis café salah satu diantaranya yaitu memperhatikan harga. Menurut Prihatminingtyas (2018) sebuah harga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang seharusnya dibayar oleh para pembeli demi kebutuhannya dan jumlah sebagaimana akan diterima oleh perusahaan. Harga juga merupakan suatu nilai tukar berupa uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan manfaat dari barang tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga juga harus ditentukan secara saksama agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, semuanya harus seimbang.

Selain harga, hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis café yaitu variasi produk. Variasi atau keragaman produk merupakan suatu daya tarik dari sebuah bisnis yang memberikan atau menyediakan beberapa pilihan produk yang beragam, jadi konsumen bisa memilih produk apa yang mereka butuhkan pada saat itu dan sesuai dengan selera masing-masing. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Kota Malang cukup kondusif untuk dijadikan daerah industri perekonomian. Hal ini dikarenakan Kota Malang memiliki letak yang geografis dan mendukung. Apalagi yang diketahui banyak orang pada umumnya Kota Malang sebagai Kota Pendidikan. Dengan begitu, perkembangan industri perekonomian yang sedang hangat-hangatnya yaitu café atau kedai kopi yang tersebar di Kota Malang akan mendukung perkembangan perekonomian. Perkembangan café di Kota Malang saat ini dapat dilihat dari beberapa café yang melakukan perubahan dalam bentuk konsep, suasana café, strategi pemasaran, memberikan berbagai variasi produk hingga mementingkan kualitas harga.

Ditengah ramainya café di Kota Malang, muncul café yang bernama Anvibi Food and Coffee Space atau biasa disebut Anvibi café. Anvibi cafe terletak di Jln.Sidomakmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Anvibi café merupakan salah satu café yang memiliki basic coffe shop, yang menggunakan mesin modern untuk pengolahan menu kopi serta banyak pilihan menu kopinya. Namun, menu yang ditawarkan atau disediakan tidak hanya menu yang berbasic kopi namun masih banyak pilihan menu non coffe yang lainnya. Tidak hanya minuman, Anvibi café juga menyediakan berbagai menu makanan berat hingga makanan ringan yang cocok untuk dihidangkan baik itu bersama teman-teman, keluarga, pasangan dan rekan kerja.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Café Malang”

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini data didapatkan melalui wawancara, observasi dan kuesioner:

#### **a. Wawancara**

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam tahap ini sebelumnya peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk mengetahui informasi yang akan diperoleh namun tidak terikat dengan pedoman wawancara.

#### **b. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pernyataan dan pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden, Sugiyono (2017). Dalam melakukan teknik ini, peneliti menyebarkan kuisisioner tersebut kepada pengunjung atau konsumen *Anvibi cafe*.

#### **c. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan wawancara dan kuisisioner. Hal itu dikarenakan observasi tidak selalu menggunakan obyek manusia melainkan melakukan pengamatan dengan obyek alam. Menurut Sugiyono (2017) Observasi adalah suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai jenis proses biologis dan psikologis.

### **Sumber data dan jenis data**

#### **a. Data primer**

Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung melalui jawaban responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Data primer biasanya dilakukan melalui wawancara, observasi, kuisisioner dan masih banyak lagi.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya untuk melengkapi data penelitian. Data sekunder biasanya dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti buku, dokumen, situs, jurnal maupun melalui internet.

#### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan variasi produk.
- b. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

#### Metode Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Valid tidaknya kuisisioner ditentukan dari apakah pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

##### b. Uji Reabilitas

Menurut Lupiyadi dan Ikhsan (2015) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan diukur sekali saja. Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dikarenakan instrumen penelitian ini menggunakan skala bertingkat dan berbentuk kuisisioner.

##### c. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

##### d. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

##### e. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat (Y). tujuan dari analisis linier berganda yaitu mengetahui pengaruh variabel satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan seri program SPSS 26.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

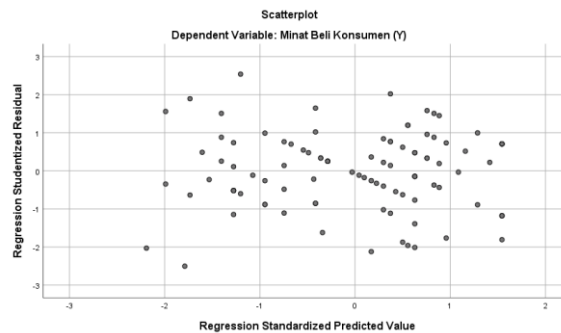
Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r-tabel	r-hitung	Status
X1	1	0.197	0.173	Valid
	2	0.197	0.829	Valid
	3	0.197	0.798	Valid
	4	0.197	0.793	Valid
X2	1	0.197	0.713	Valid
	2	0.197	0.778	Valid

	3	0.197	0.841	Valid
	4	0.197	0.820	Valid
X3	1	0.197	0.827	Valid
	2	0.197	0.752	Valid
	3	0.197	0.743	Valid
	4	0.197	0.799	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan tabel validitas diatas, setelah perhitungan analisis uji validitas dilakukan,



nilai r-hitung seluruh pernyataan variabel penelitian ini didapatkan seluruhnya bernilai lebih dari nilai r-tabel yang bernilai 0,1966, dengan demikian seluruh pernyataan unstrumen penelitian dinyatakan valid, dan data penelitian dapat digunakan kepada analisis penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

	Harga (X1)	Variasi Produk (X2)	Minat Beli Konsumen (Y)
Nilai Cronbach's Alpha	0,791	0,797	0,781
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Tabel reliabilitas instrumen penelitian di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X1) bernilai 0,791. Nilai Cronbach's *Alpha* Variasi Produk (X2) bernilai 0,797. Dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Minat Beli Konsumen (Y) bernilai 0,781. Nilai-nilai *Cronbach's Alpha* tersebut bernilai lebih dari nilai r-table sehingga seluruh variabel penelitian dikategorikan sebagai instrumen penelitian dengan data masing-masing variabel yang reliabel. Dengan demikian data-data penelitian dapat digunakan kedalam analisis penelitian selanjutnya.

## 3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics		
Variabel	Colinearity Tolerance	Statistics VIF
Harga (X1)	0,535	1,869
Variasi Produk (X2)	0,535	1,869

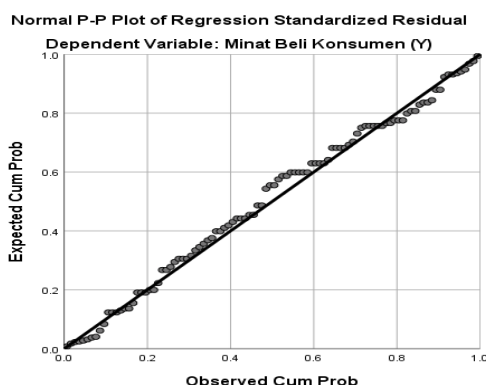
Sumber : Data penelitian diolah,2022

Dapat diketahui pada tabel diatas nilai *Tollerance Value* dari variabel Harga (X1) dan

variabel Variasi Produk (X2), masing-masing bernilai 0,535 yang mana nilai tersebut bernilai lebih besar dari ketentuan berdasarkan dasar pengambilan di atas yaitu 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Harga (X1) dan juga variabel Variasi Produk (X2) bernilai 1,869 yang mana nilai tersebut juga memenuhi kriteria dasar pengambilan di atas. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti sudah bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga dapat dilanjutkan kepada analisis selanjutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian diolah,2022

Dapat diketahui pada grafik scatterplot diatas, sebaran data yang ada terlihat menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa data penelitian yang diperoleh telah bebas dari gejala heteroskedastisitas, karena telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada dasar pengambilan.

5. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.478	1.383		1.791	.076
	Harga (X1)	.229	.109	.196	2.112	.037
	Variasi Produk (X2)	.590	.091	.598	6.462	.000

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Maka persamaan analisis regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,478 + 0,229 + 0,590$$

Konstanta (a) berarti Nilai konstanta sebesar 2,478 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel harga dan variasi produk, maka minat beli adalah sebesar 2,478. Nilai koefisien Harga untuk variabel X1 sebesar 0,229; artinya bahwa setiap kenaikan harga sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien Variasi Produk untuk variabel X2 sebesar 0,590; artinya bahwa setiap kenaikan variasi produk sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

6. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Harga (X1)	Variasi Produk (X2)
t-hitung	1,791	2,112
t-tabel	1.985	1.985
Signifikansi	0.037	0.000
Alpha	0.05	0.05
Status	H1 ditolak	H2 diterima

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel harga (X1) nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Harga (X1) sejumlah 0,037 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga Variabel Harga (X1) tidak memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen (Y).
2. Variabel variasi produk (X2) nilai signifikansi pada variabel Variasi Produk (X2) sejumlah 0,000 yang mana Nilai signifikansi tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Variasi Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

7. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.574	2	158.787	60.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	254.216	97	2.621		
	Total	571.790	99			

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan perolehan nilai F-Hitung pada tabel analisis uji F (ANOVA) sebelumnya, F-Hitung yang diperoleh sejumlah 60,588 yang mana nilai F-Hitung tersebut lebih besar dari nilai F-Tabel yang telah dirumuskan oleh peneliti yakni 3,09 perbandingan tersebut didukung oleh perolehan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dipastikan

ada nya pengaruh yang signifikan pada kedua variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Harga (X1) dan variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), sehingga Hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

#### 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Uji Kofisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.546	1.619

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi diatas, dapat diketahui nilai *R Square* yang diperoleh sejumlah 0,555 atau sebesar 55,5%. Nilai tersebut berarti bahwa secara keseluruhan pengaruh yang diberikan pada faktor-faktor dalam penelitian ini sebesar 55,5%, sedangkan sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t-hitung sejumlah 1.791 yang lebih kecil dengan nilai t-tabel yakni 1,98 dan memiliki signifikansi 0,000 yang berjumlah lebih kecil dari 0,05.

Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai uji t pada variabel variasi produk (X2) sebesar 2,112 yang mana nilai tersebut berjumlah lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 dan memiliki signifikansi 0,000 yang berjumlah lebih kecil dari 0,05.

Harga (X1) dan Variasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dibuktikan dengan perolehan nilai uji f pada penelitian ini sejumlah 60.588 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel yakni 3,09 dan disertai nilai signifikansi yang diperoleh sejumlah 0,000 berjumlah lebih kecil dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.  
 Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.  
 Duriyanto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*(cet. Ke-10). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.  
 Hasan, A(2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS  
 Kotler, Philip, & Garry Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1: Erlangga.  
 Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* edisi 4. Jakarta : Erlangga.



- Lupiyadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Marifatun, Khasanah & Ahmad, Jazuli. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Vista).

### **Jurnal dan lainnya**

- Faradisa, Isti, Hasiholan, Leonardo Budi, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesia coffeshop Semarang(ICOS Café). *Journal of Management*, 2(2).
- Putri, TC & Gunawan, C. 2021. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. Vol 1, No 2, 56-65.
- Ulumuddin, Yusril Ihyaul & Nirawati, Lia. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teras Café Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol 12, No 2.