

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE RACIKAN
DARI HATI 286 KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**RANI SARTIKA
C0119538**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE RACIKAN
DARI HATI 286 KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

**RANI SARTIKA
C0119538**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE RACIKAN
DARI HATI 286 KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI**



**RANI SARTIKA
C0119538**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIP: 19750329 202121 1002

Pembimbing II

Nur Qamariah S.S.Pd., M.Pd
NIDN: 0014129101

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M
NIP: 1980903 201903 1013

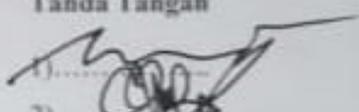
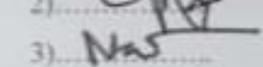
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE RACIKAN
DARI HATI 286 KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RANI SARTIKA
C0119538**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada tanggal 17 Mei 2024 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Ketua	1)..... 
2. Nur Qamariah, S S.Pd., M.Pd	Sekretaris	2)..... 
3. Nurwahyuni syahrir, S.E., M.M	Penguji 1	3)..... 
4. Wahdania, S.E., M.M	Penguji 2	4)..... 
5. Sri Utami Permata, S.E., M.M	Penguji 3	5)..... 

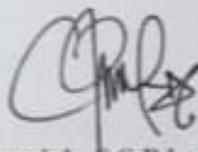
Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIP: 19750329 202121 1 002

Pembimbing II



Nur Qamariah, S S.Pd., M.Pd
NIDN: 0014129101

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIB: 18670525/199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RANI SARTIKA

Nim : C0119538

Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE RACIKAN
DARI HATI 286 KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Majene, 2023

Yang membuat pernyataan



RANI SARTIKA

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai. (dari suatu urusan), Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh, buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Dan sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar”

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan kehidupan sampai sekarang.
2. Kepada kedua orangtua yang senantiasa memberikan dukungan.
3. Bapak Prof. Muhammad Abdy, Msi, PhD, Selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat Yang Telah Memberikan Kesempatan Kepada Penulis Untuk Menyelesaikan Proposal Skripsi Di Kampus Universitas Sulawesi Barat
4. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Yang Telah Memberikan Ijin Peneliti Kepada Penulis.
5. Erwin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

6. Dr. Wahyu Maulid Adh, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Nur Qamaria S S.Pd., M.Pd Selaku Pembimbing II Yang Telah Memberikan Bimbingan Dan Pengarahan Hingga Tersusunnya Skripsi Ini.
7. Dosen Penguji yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, dan seluruh pihak keluarga yang selalu memberikan ketulusan doa dan dukungan baik secara moril maupun material, juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Suami tercinta saya Dandii yang sabar dan setia menunggu, menyemangati, dan menemani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seangkatan terkhusus kelas manajemen E 2019 yang senantiasa memberi dukungan serta masukan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis apabila proposal ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai satu karya yang bermanfaat

Majene, 19 Maret 2023

Penulis

RANI SARTIKA
NIM. C0119538

ABSTRAK

RANI SARTIKA, Pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Nur Qamariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar dengan jumlah sampel 65 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Peoduk Dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

RANI SARTIKA, *The influence of service quality and product availability on Consumer buying interest at Cafe Racikan Dari Hati 286 Campalagian District Polewali Mandar Regency, supervised by Dr Wahyu Maulid Adha and Nur Qamariah*

This research aims to find out whether service quality and Product availability has a positive and significant effect on purchasing interest consumers at Cafe Racikan Dari Hati 286, Campalagian District, Regency Polewali Mandar. This type of research is quantitative research using data collection methods by means of interviews, documentation, and distributing questionnaires to consumers of Cafe Racikan Dari Hati 286 Campalagian District, Polewali Mandar Regency with a sample size of 65 respondents. Sampling used the accidental sampling method. The data analysis method used is validity test, reliability test, assumption test classic, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination with SPSS version 24 assistance. The research results show that the quality of service and product availability has a positive and significant effect on purchasing interest consumers of Cafe Concoctions from the Heart 286 Campalagian District, Regency Polewali Mandar.

Keywords: *Service Quality, Product Availability And Consumer Buying Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SIMBOL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengaruh/Hubungan Antar Variabel	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
1.1 Jenis Penelitian.....	41
1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	41

1.3 Jenis Dan Sumber Data.....	42
1.4 Populasi Dan Sampel.....	43
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
1.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	46
1.7 Teknik Analisis Data	49
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	57
4.3 Hasil Uji Instrumen	64
4.4 Pembahasan.....	74
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 4.1	58
Tabel 4.2.....	58
Tabel 4.3 Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X1)	60
Tabel 4.4 Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X2)	61
Tabel 4.5 Rata-Rata tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y).....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonaritas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji F	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptuanl	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Cafe Racikan Dari Hati 286.....	55
Gambar 4.2.: Grafik Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.3 : Persebaran Uji Normalitas	68
Gambar 4.4 Scatterp Lotheteroskedastisitas.....	70

DAFTAR SIMBOL

1. a : Konstan
2. b : Koefisien Regresi
3. e : error term
4. $>$: Lebih besar dari
5. $<$: Lebih Kecil dari
6. r^2 : Koefisien Determinasi
7. X : Variabel Independen
8. Y : Variabel Dependen
9. $\%$: Presentase

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Angket penelitian	84
Lampiran. 2 tabulasi data	90
Lampiran. 3 hasil pengolahan data SPSS	96
Lampiran. 4 Dokumentasi	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini usaha pada bidang kuliner mengalami persaingan yang semakin ketat dimana kondisi tersebut di sebabkan oleh semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka usaha yang serupa. Kondisi tersebut juga didorong oleh semakin besarnya permintaan dari konsumen, dan usaha kuliner ini yang memiliki peluang bisnis yang besar dan menjanjikan. Semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap ketersediaan produk berupa makanan dan minuman kekinian, semakin banyak pula bermunculan perusahaan yang menawarkan produk makanan dan minuman kekinian. Kondisi tersebut mau tidak mau harus cepat tanggap dalam membuat strategi-strategi yang dirasa efektif dalam menghadapi persaingan tersebut utamanya dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

Pelayanan ialah proses dalam memenuhi keperluan hidup dari kegiatan pihak lain dan pelayanan menjadi aspek dari berhasil atau tidaknya kegiatan usaha yang memiliki sifat jasa sehingga kualitas dari pelayanan tersebut harus benar-benar diperhatikan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Konsumen pada dasarnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya. Salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat pembelian suatu produk adalah kualitas pelayanan baik itu produk fisik atau kualitas barang yang dilihat secara objektif dan kualitas pelayanan

sebelum dan sesudah pembelian. Oleh karena itu, konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang baik sebelum dan sesudah membeli produk di beli tersebut mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan sehingga produknya dapat bersaing di pasar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini banyak konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan juga dengan kualitas pelayanan yang baik. bahwa kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Menurut (Arianto & Difa, 2020) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selain pelayanan yang berkualitas, para pemilik usaha mesti memperhatikan ketersediaan produknya sehingga dapat mempertahankan konsumennya agar tidak beralih kepada toko lain karena barang yang diinginkan tidak terdapat pada toko yang bersangkutan. Menurut (Astuti & Hakim, 2021) Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk. Sedangkan Menurut (Muliawan dan Siwalankerto, 2018) bahwa salah satu yang mempengaruhi pembelian adalah karena faktor ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang telah tersedia. Karena tidak sedikit konsumen yang kecewa karena barang yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia.

Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Apriando et al, 2019) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. (Muliawan dan Siwalankerto, 2018) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen. Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen. Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk.

Salah satu Cafe yang menjadi objek penelitian ini yaitu Cafe Racikan Dari Hati 286 yang didirikan oleh Nur Adilah Mahyuddin sejak 2020, Cafe Racikan Dari Hati merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, konsep yang diterapkan pada cafe ini dalam membesarkan produknya adalah dengan berbagai macam makanan dan minuman kekinian.

Sehubungan dengan pengamatan langsung pada Cafe Racikan Dari Hati 286 ada beberapa masalah yang dialami salah satunya dengan kualitas pelayanan yakni dalam segi kondisi bangunan yang masih sempit sehingga banyak konsumen harus menunggu bahkan kembali pulang karena tidak mendapatkan tempat. juga pelayanan yang kurang efektif dan efisien dalam melayani pelanggannya, sehingga dalam pelayanannya kurang maksimal dan membuat pelanggan kurang puas atas pelayanannya. Pelayanan yang kurang maksimal yakni seperti pada kecepatan dalam melayani sangat lambat dan kurang tanggap terhadap pelanggannya, sehingga membuat pelanggan terganggu atas pelayanan yang kurang maksimal tersebut. Dari wawancara prasurvei kepada beberapa pelanggan Cafe Racikan Dari Hati 286 mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh Cafe ini kurang memuaskan dalam melayani pelanggan dari segi kecepatan dan tanggap dalam melayani pelanggannya.

Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak Cafe Racikan Dari Hati 286 sebab kondisi bangunan dan pelayanan ialah unsur dari kualitas pelayanan sehingga dapat berdampak pada minat konsumen untuk membeli. sebagaimana yang dikemukakan oleh (Hadi & Nastiti, 2021) bahwa Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik. Melalui pemberian pelayanan yang bermutu bisa mendorong rasa

puas pada diri kosumen yang akhirnya bisa menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada barang yang ditawarkan.

Selain dari kualitas pelayanan pada cafe ini juga ditemukan permasalahan mengenai ketersediaan produk yang masih kurang lengkap sehingga banyak konsumen merasa kecewa dan beralih ketempat lain. Maka dari itu pihak Cafe Racikan Dari Hati harus senantiasa berusaha menjaga ketersediaan atau kelengkapan produknya, dimana hal tersebut dilakukan agar produk yang di butuhkan oleh konsumen selalu tersedia saat dipesan oleh konsumen dan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga memepengaruhi minat belinya terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi damayanti (2021) bahwa, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sehubung dengan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis tertarik mengambil untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Racika Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar”

1.2 Rumusan Masalah

Sehubung dengan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang dirumuskan untuk penelitian yang di lakukan ialah :

1. Apakah kulitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar?

2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumenn pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan, Campalagian Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang dirumuskan untuk penelitian ini, maka tujuan yang ingin di capai dari pelaksanaan penelitian ini, ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terdapat minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen Pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan ketersediaan peoduk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat memberikan sumbngan konsep teoritis mengenai kualitas pelayanan ketersediaan produk serta minat beli konsumen.

b. Menjadi rekomendasi bagi Cafe Racikan Dari Hati 286 Kec. Campalagian Kab Polewali Mandar Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumennya.

2. Manfaat praktis

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan bermanfaat menjadi bahan rujukan untuk calon peneliti dikemudian hari yang mengkaji fokus yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut (Widayati & Rahman, 2019). pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pasar menjadi wadah bagi konsumen dalam memperoleh kebutuhan dan keperluannya serta mendorong terjadinya interaksi saling bertukar dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut. Sedangkan Menurut (Mardiyanto dan Kambali, 2021) juga mengemukakan bahwa, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

banyak pihak mengartikan pemasaran sebagai kegiatan penjualan dan memasang sebuah iklan bahkan ada yang memiliki pemahaman jika pemasaran

serupa dengan aktifitas mendistribusikan, mempromosikan produk dan lainnya, namun hal tersebut pada intinya belum sepenuhnya benar. Tetapi meski dipahami jika aktivitas penjualan, pemasangan iklan dan pelaksanaan aktivitas distribusi hanya bagian dari aktivitas pemasaran mencakup aktivitas yang melebihi penjualan dan pemasangan iklan semata.

Umumnya pemasaran suatu produk meliputi berpindahny atau mengalirnya barang secara fisik dan mengalirnya aktivitas transaksi terkait barang yang diperjual belikan kondisi tersebut sebagai serangkaian aktivitas yang diawali dari pihak produsen melakukan penjualahn hingga mencaipakonsumen akhirnya. Fadilah (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis tidak peduli apakah Bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.

(Sahla et al. 2019) juga menyatakan pendapatnya bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus di sesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau infalsi tinggi.

2.1.1.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana baik individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka inginkan ataupun butuhkan dengan cara melakukan pertukaran produk maupun nilai dengan pihak yang lainnya. Beberapa hal pokok yang penting untuk dianalisis dalam aspek pemasaran ialah:

1. Segmentasi pasar; yakni pembagian pasar kedalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang tentunya mempunyai atau memerlukan produk dan *marketing mix* yang juga berbeda. Beberapa aspek seperti geografis , demografi, dan perilaku merupakan beberapa aspek utama didalam mensegmentasikan pasar.
2. Sasaran analisis; dapat dapat dilakukan dengan cara menelaah tiga faktor penting dalam aspek pemasaran yakni: ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan *structural segme*, serta sasaran dan sumber daya.
3. Menentukan posisi pasar; dapat dilakukan dengan mengikuti tiga langkah yakni mengidentifikasi keunggulan kompetiti, memilih keunggulan kompetitif, serta mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.
4. Analisis persainganpasar didalam menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif; dalam studi kelayakan bisnis, tentunya perlu bagi kita mengamati harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat.

2.1.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang yang perlu diperhatikan yaitu:

1. **Kebutuhan**

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2. **Keinginan**

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Solihin dan Wibawanto, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Sedangkan Menurut (Hadi & Nastiti, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

Kualitas pelayanan ialah tingkat sesuai atau tidaknya serta mampu atau tidaknya dari seluruh ciri dan atribut sebuah barang atau pelayanan yang tersedia untuk memenuhi ekspektasi yang diimpikan konsumen atau aspek yang mencakup andal, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti nyata. Selain itu menjelaskan

(Rohaeni dan Marwa, 2018) bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya pelayanan yang baik ialah sebuah metode atau perilaku karyawan pada proses melayani kebutuhan konsumen dengan cara memuaskan.

Kualitas pelayanan ialah jenjang perbedaan dari ekspektasi dengan kenyataan yang diterima konsumen mengenai pelayanan yang diterima. kualitas pelayanan sebagai aspek pokok yang mesti dipertimbangkan oleh badan usaha serta sumber daya yang ada didalamnya ikut terlibat. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan rasa puas konsumen rasa puas konsumen ialah akhir dari keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah badan usaha.

Sempurna atau tidaknya sebuah produk selalu diukur dari kualitas yang dimiliki yang mencakup kualitas dari desainnya. Pada dasarnya kualitas ialah sebuah kata yang memegang makna relatif sebab memiliki sifat yang abstrak. Kualitas bisa dipergunakan dalam melakukan penilaian dan penentuan jenjang sebuah hal dengan syarat atau spesifikasi yang ditentukan.

Jika syarat yang dimaksud telah mampu elah mampu dipenuhi maka kualitas yang dimaksud tadi bisa dianggap baik, kebalikannya bila syarat tidak mampu dipenuhi maka bisa dianggap tidak baik. Sehingga dalam menetapkan kualitas dibutuhkan sebuah indikator atau ukuran sebab syarat yang menjadi indikator mesti didesain secara tidak langsung kualitas menjadi hasil dari perancangan yang tidak menutup kemungkinan bisa dilakukan perbaikan atau ditingkatkan.

Menurut (Noviastuti & Cahyadi, 2020) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menjadi keseluruhan bentuk dari aktivitas pelayanan baik berupa jasa atau barang fisik pada upaya memenuhi keperluan masyarakat. kualitas pelayanan dianggap penting sebab dapat memberikan dampak secara langsung bagi nama baik badan usaha.

Jika pelayanan memiliki kualitas yang baik maka badan usaha akan memperoleh keuntungan, karena apabila sebuah badan usaha mampu memperoleh citra positif dari konsumen, maka konsumen akan merespon dengan baik dan tidak mustahil dapat menjadi konsumen yang melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, badan usaha mesti memberikan perhatian pada rasa puas yang dirasakan konsumennya sehubungan dengan kualitas dari pelayanan yang disediakan seperti memberikan kemudahan, pelayanan yang cepat, karyawan yang berkompotensi atau sikap ramah yang digambarkan dari perilaku atau tindakan yang dilakukan terhadap konsumennya.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna, terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
4. Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
5. Faktor keterampilan petugas
6. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima indikator bahwa berwujud/bukti fisik, (*tangible*) Keandalan (*realibility*), Jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*) Empati, (*empaty*) (Hadi & Nastiti, 2021).

1. Berwujud/Bukti Fisik (*Tangible*)

Maksud dari faktor ini ialah bentuk fisik sebagai penunjang badan usaha dalam melayani konsumennya seperti kondisi toko/gedung/ruangan, penyediaan lahan parkir, lingkungan yang bersih, lingkungan yang nyaman, karyawan berpenampilan rapi dan fasilitas yang dimiliki lengkap.

2. Keandalan (*Reability*)

Maksud dari faktor ini ialah badan usaha berkemampuan dalam melayani konsumennya berdasarkan perjanjian yang ditawarkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Maksud dari faktor ini ialah sikap karyawan yang mendorong rasa percaya konsumen pada badan usaha dan badan usaha bisa menjamin rasa aman untuk konsumennya. Jaminan juga bermakna karyawan menampilkan perilaku sopan dan memiliki kemampuan yang diperlukan dalam menghadapi kendala konsumennya.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Maksud dari faktor ini ialah sikap karyawan yang mampu dan bersedia membantu konsumennya dan memberikan respon terhadap permintaan konsumen misalnya karyan cepat dalam melakukan transaksi.

5. Empati (*Empathy*)

Maksud dari faktor ini ialah pihak badan usaha atau karyawan mampu memahami kendalah atau masalah serta keinginan konsumennya.

Pelayanan pada umumnya memiliki sifat Intangibles yang berarti tidak bisa diraba atau dilihat serta pemakainya hanya dapat merasakan lewat penggunaan atau pengalaman langsung. Tetapi pelayanan meliputi karakteristik yang Tangibles ialah produk yang dapat diraba dan dilihat dengan kasat mata sebab berbentuk dimensi fisik dari pelayanan yang diberikan. Sebuah badan usaha bisa dianggap memperoleh kesuksesan dinilai dari layanannya kepada konsumennya. Sehingga palyanan yang baik dapat berpengaruh besar pada banyaknya konsumen sebuah badan usaha.

2.1.2.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran Kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategis bisnis, alat dan teknis implementasi strategis kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses perencanaan strategi harus menakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review proses, review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
6. Penghargaan dan pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.5 Karakteristik kualitas layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

Sehubungan uraian diatas, penulis bisa menyimpulkan jika pelayanan ialah aktivitas atau upaya badan usaha untuk pemenuhan kebutuhan baik berbentuk layanan atau barang dengan maksud pemenuhan kebutuhan konsumennya.

2.1.3 Ketersediaan Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan (Oscar dkk., 2020) produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya

Menurut (Amanah, 2022) mendefinisikan produk sebagai Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam menciptakan produk sebuah badan usaha mesti memperhatikan ciri dari setiap produknya sebagai pembeda dengan produk badan usaha yang lain yang biasa disebut dengan atribut produk.

Menurut (Sabar et al., 2020) Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Yang dimaksud atribut produk ialah kemasannya, merk, layanan dan lainnya.

2.1.3.2 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. (Astuti dan Hakim, 2021) Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Sedangkan Menurut (Wisdiani, 2018) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen.

Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk juga harus terus diperhatikan Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di tempat yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.3 Aspek-aspek Memilih Produk

Terdapat sejumlah aspek yang menjadi pertimbangan sebuah usaha saat memilih produk yang akan dijual menurut (Wisdiani, 2018.)ialah :

1. *Variety* ialah produk yang lengkap untuk dijual bisa berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk memasuki sebuah toko
2. *Width or Breath* ialah produk pelengkap bagi produk utama disediakan. Misalnya toko roti yang juga menyediakan minuman.
3. *Depth* ialah bentuk ciri dari sebuah produk.
4. *Consistency* ialah senantiasa mempertahankan ketersediaan dan kelengkapan produk yang diinginkan konsumen.
5. *Balance* ialah berhubungan pada upaya dalam penyesuaian jenis atau macam produk.

2.1.3.4 Indikator Ketersediaan Produk

(Astuti & Hakim, 2021) menyebutkan terdapat sejumlah indikator untuk mengukur tingkat ketersediaan sebuah produk, ialah :

1. Produk yang dijual beragam
2. Produk yang dijual bervariasi
3. Produk yang dijual lengkap
4. Produk yang dijual memiliki merk yang beragam.

Sehubungan dengan uraian diatas, penulis bisa menyimpulkan jika ketersediaan produk ialah kondisi dimana tersedianya jenis barang atau jasa yang disesuaikan pada bidang usaha dan badan usaha menawarkannya kepada konsumen agar konsumen tersebut bersedia membeli, memiliki, memakai dan mengkonsumsi barang setiap berkunjung ke toko.

2.1.3.5 Tujuan Ketersediaan Produk

Menurut Jacobs dan Chase (2019:209) sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan operasi yang independen.

Pasokan bahan baku pada suatu workcenter memungkinkan fleksibilitas workcenter tersebut dalam operasi. Contohnya, karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan.

2. Untuk memenuhi variasi permintaan produk.

Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi.

Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan lead time yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran lot yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

4. Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi.

Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan backlog, pemogokan yang terjadi di pabrik vendor atau salah satu perusahaan pengiriman, lost order, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.

5. Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian.

Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.

6. Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu.

Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (in-transit) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan lead time transit.

Sehubungan dengan uraian diatas, penulis bisa menyimpulkan jika ketersediaan produk ialah kondisi dimana tersedianya jenis barang atau jasa yang disesuaikan pada bidang usaha dan badan usaha menawarkannya kepada konsumen agar konsumen tersebut bersedia membeli, memiliki, memakai dan mengkonsumsi barang setiap berkunjung ke cafe

2.1.4 Minat Beli Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan proses yang ada dan diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Indika dan Jovita, 2017) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Menurut (Taan, 2021) Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut (Sari, 2020) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tumbuhnya minat beli konsumen disebabkan adanya motif sehubungan dengan atribut yang disesuaikan pada kebutuhannya pada penggunaan sebuah barang atau layanan berlandaskan hal tersebut analisis tentang seperti apa mekanisme minat pada diri konsumen penting untuk dilakukan sehingga metode terbaik dalam memberikan pengaruh ialah dengan mengkaji seperti apa yang ada di pikirannya sehingga bisa diperoleh bukan hanya sekedar informasi khusus namun seperti apa mekanisme informasi bisa mengalir dan cara pemanfaatannya.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. situasi tidak terduga (*Unexpected situation*)
2. sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Taan, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.4.4 Jenis – jenis minat beli konsumen

Menurut Shaleh dan wahab (Asriasa, 2010:32) menggolongkan minat menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Berdasarkan timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini secara tidak langsung.

2. Berdasarkan arahnya

Minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau lebih dasar. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, karena tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan

Cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

1. *Ekspresed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek atau menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.
2. *Manifes interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya
3. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dengan hasil jawaban tes objektif yang diberikan
4. *Inventoried* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat yang distandarisasi, biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia siap atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan

2.1.4.5 Aspek-aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Afianka Maunaza 2019: 29) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui

produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Sehubung dengan uraian di atas, maka penulis bisa menyimpulkan jika minat beli ialah sikap yang ditunjukkan konsumen yang menggambarkan rencana pembelian beberapa produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	Nurmin Arianto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas	Persamaan pada peneliti yang dilakukan oleh Nurmin Arioanto (2020) dengan peniliti saat ini yaitu terletak pada

		Gemilang Property	pengaruh yang positif dan produk terhadap minat beli konsumen	variabel X_1 dan Y. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan
2	Ryan kurniawan (2020)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi	Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Express Sukabum	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ryan kurniawan (2020) dengan peneliti saat ini yaitu variabel yang digunakan yaitu minat beli konsumen Perbedaan terletak pada salah satu variabel serta objek penelitian yang digunakan

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
3	Mia Asmawita Dalimunthe (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan	Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan	Persamaan pada peneliti yang dilakukan oleh Mia Asmawita Dalimunthe (2020) dengan peneliti saat ini kedua variabel yang digunakan yaitu variabel pengaruh kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan terketak pada objek penelitian yang digunnakan.
4	Elisabet (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan promosi, dan citra merek terhadap minat pengguna transportasi online di kota Yogyakarta	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna dengan nilai hasil regresi sebesar 0,091 dan $t_{hitung} = 3,649$	Persamaan yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elisabet (2021) dengan peneliti saat ini yaitu Persamaan yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elisabet (2021) dengan peneliti saat ini yaitu

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
			dengan tingkat signifikan 0,000.	variabel minat beli konsumen. Perbedaan terletak pada kedua variabel dan objek penelitian.
5	Sehani (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan warung buk'de di Gomongmataram	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan buk'de di Gomangmataram, artinya setiap indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati dan jaminan terpenuhi dengan baik dalam operasional usaha Rumah makan buk'de di Gomang Mataram.	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Sehani (2020) dengan peneliti saat ini yaitu kedua variabel yang dilakukan yaitu variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan terletak pada salah satu variabel dan objek penelitian.

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
6	(Sinambela, 2020.)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.	Persamaan yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela, 2020.) dengan peneliti saat ini yaitu variabel kualitas pelayanan Perbedaan terletak pada kedua variabel dan objek penelitian.
7	Wisnu Widayat, Heri Purwanto (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Widayat, Heri Purwanto (2020) dengan peneliti saat ini yaitu kedua variabel yang dilakukan yaitu variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan terletak pada salah satu variabel dan objek penelitian.

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
			beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	

Sumber: Dari Berbagai Judul

2.3 Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli Konsumen

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan pelayanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi minat beli konsumen

Jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “the buying

proses” (proses pembelian) proses pembelian meliputi lima hal yakni: 1. (need) kebutuhan, proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. (Recognition) pengenalan, kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. (search) pencarian, merupakan bagian yang aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. (4) (evaluation) evaluasi suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan pengembangan beberapa pilihan. (5) Decision (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka menurunkan minat beli konsumen. Karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada tidak puasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan membeli kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. dalam artian ketika kualitas baik maka minat membeli konsumen akan bertambah.

2.3.2 Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Minat Beli Konsumen

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap. Meskipun dengan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, dengan kelengkapan produk tersebut akan lebih menarik konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kata tertarik tersebut dapat disamakan dengan minat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

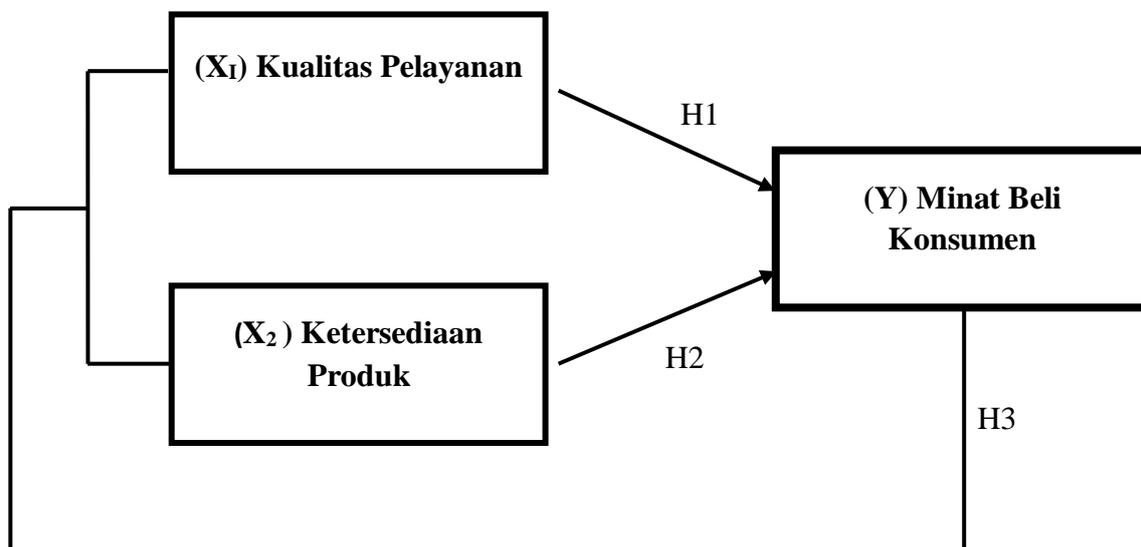
beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan mudah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Peralihan merek terjadi untuk mencari keberagaman, dan bukan karena tidak puas. Selain itu, minat pembelian suatu produk juga di dasarkan pada faktor atas manfaat produk yang diharapkan.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari Mia Asmawita Dalimunthe (2020) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda

2.4 Kerangka Konseptual

kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka utaa pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah independen

variabel (variabel bebas) dependen variabel (variabel terikat). Dalam kerangka pemikiran di bawah penulis mencoba untuk menguraikan apakah terdapat hubungan antara variabel X1 dan X2 (kualitas pelayanan dan ketersediaan produk) terhadap variabel y (minat beli konsumen) di cafe racikan dari hati 286 kecamatan campalagian, kabupaten polewali mandar.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut (Heryana, 2020) hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Sehubungan permasalahan yang sebelumnya dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian ini ialah:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap miat beli konsumen pada cafe racikan dari hati 286 campalagian, kabupaten polewali mandar.

H2 : Diduga Ketersediaan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada cafe racikan dari hati 286 campalagian, kabupaten polewali mandar

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada cafe racikan dari hati 286 campalagian, kabupaten polewali mandar

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dekskriptif kuantitatif. Dekskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, sedangkan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian ,analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan April hingga selesai

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpul an data																				
2	Penyusunan proposal																				

No	Kegiatan	Bulan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Bimbingan proposal																				
4	Seminar proposal																				
5	Penyusunan hasil penelitian																				

1.3 Jenis Dan Sumber Data

1.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif. Menurut Menurut Kuncoro (2013: 145) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

1.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber data utama data primer disebut juga data asli atau data varu yang memiliki sifat r up-to-date (enny, 2016). Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah dengan menanyakan kepada responden langsung dengan

menyebarkan angket (kuesioner) kepada para customer cafe racikan dari hati 286 kecamatan campalagian, kabupaten polewali mandar

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Enny, 2016)

1.4 Populasi Dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Utari dan Rombe, 2018).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Racikan dari hati karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel

1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Menurut (Sugiono, 2013) Mendefinisikan sampel sabagian dari populasi atau wakil dari populasi yang diteliti. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi yang begitu banyak, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu penulis mengambil ukuran sampel, yang

diambil dengan menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair et al., 2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu banyak misalnya 400 lebih, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukura-ukuran goodness off fit yang baik. sehingga disarankan ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap prematur yang diestimasi. Jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$13 \times 5 = 65$$

Keterangan:

13 = jumlah indikator

5 = observasi untuk setiap prematur yang diestimasi.

Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali 5. Untuk itu, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 65 responden yang berasal dari pelanggan Cafe Racikan Dari Hati 286

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Accidental sampling (convenience sampling). Accidental sampling (convenience sampling) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2016).

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan ialah:

1.5.1 Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek atau kejadian-kejadian melalui secara sistematis (Shabrina et al., 2020). Observasi yang dilakukan ialah mengamati

langsung objek penelitian di cafe racikan dari hati 286 kecamatan campalagian, kabupaten polewali mandar untuk mengetahui kondisi sebenarnya.

1.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu masalah yang banyak kepentingan umum tentang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang di ajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon). Menurut (Shabrina et al., 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner di tujukan kepada kustumer Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Biasa dalam skala tersebut terdapat lima buah angka yang berarti positi, netral, dan negatif. skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (ST)

1.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, traskrip, surat kabar, majalah, prakati agenda dan lain-lain. Menurut

(Yusra et al., 2021) dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan yang tertulis yang diterbitkan oleh lembaga yang menjadi objek penelitian. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif

1.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek atau kegiatan yang mempengaruhi variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono: 2017:102)

Dalam penelitian ini menggunakan 3 Variabel, yaitu 2 variabel bebas (independen variabel) dan 1 variabel terikat (dependen)

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif variabel bebas di simbolkan dengan huruf "X" (Sugiono, 2017).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2).

2. Variabel terikat dependen

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan huruf "Y". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X1)	Menurut (Hadi & Nastiti, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan	<p>Menurut (Hadi & Nastiti, 2021) indikator kualitas pelayanan</p> <p>1. Berwujud/Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</p> <p>Maksud dari faktor ini ialah bentuk fisik sebagai penunjang badan usaha dalam melayani konsumennya seperti kondisi toko/gedung/ruangan, penyediaan lahan parkir, lingkungan yang bersih, lingkungan yang nyaman, karyawan berpenampilan rapi dan fasilitas yang dimiliki lengkap.</p> <p>2. Keandalan (<i>Reability</i>)</p> <p>Maksud dari faktor ini ialah badan usaha berkemampuan dalam melayani konsumennya berdasarkan perjanjian yang ditawarkan.</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>Maksud dari faktor ini ialah sikap karyawan yang mendorong rasa percaya konsumen pada badan usaha dan badan usaha bisa menjamin rasa aman untuk konsumennya. Jaminan juga bermakna karyawan menampilkan perilaku sopan dan memiliki kemampuan</p>

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
			<p>yang diperlukan dalam menghadapi kendala konsumennya.</p> <p>4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>Maksud dari faktor ini ialah sikap karyawan yang mampu dan bersedia membantu konsumennya dan memberikan respon terhadap permintaan konsumen misalnya karyan cepat dalam melakukan transaksi.</p> <p>5. Empati (<i>Empathy</i>)</p> <p>Maksud dari faktor ini ialah pihak badan usaha atau karyawan mampu memahami kendalah atau masalah serta keinginan konsumennya.</p>
2	Ketersediaan produk (X2)	Menurut (Astuti & Hakim, 2021) Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Menurut (Astuti & Hakim, 2021) terdapat sejumlah indikator untuk mengukur tingkat ketersediaan sebuah produk, ialah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual beragam 2. Produk yang dijual bervariasi 3. Produk yang dijual lengkap 4. Produk yang dijual memiliki merk yang beragam.

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3	Minat beli konsumen (Y)	Menurut (Taan, 2021) Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.	Menurut (Taan, 2021) Indikator minat beli konsumen 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian maksimal, maka di perukan pengujian yaitu:

1.7.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

1. Uji validitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mencari tahu apakah kuesioner yang dipergunakan mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan dapat merepresentasikan pendapat para responden mengenai variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:121), “Hasil penelitian yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner tersebut diukur dari syarat

yaitu jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (pada jenjang signifikansi $\alpha = 0,05$) maka kuesioner yang dipergunakan dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} (pada jenjang signifikansi $\alpha = 0,05$) maka kuesioner yang dipergunakan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Sugiyono (2018:122). Pengujian ini bermaksud untuk mencari tahu sejauh mana ketepatan kuesioner saat mengukur fenomena yang sama meskipun pada waktu yang berbeda

1.7.2 Uji Asumsi Klasik

Tahap pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang handal dan terpercaya, dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal, dan juga efisien. Untuk memperjelas apakah model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE, maka harus dilakukan serangkaian uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mrnguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini pelaksanaan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kuran dari 0,1. Semakin tinggi VIF maka tolerance semakin rendah, sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sumampouw , 2016).

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada scatter disc plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.

4. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (dinaik turunkan nilainya) Sugiyono (2018:277).

Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi variabel
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Ketersediaan Produk
e	= error term

1.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Uji t (parsial)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2018:223). Pengujian ini dilaksanakan dalam upaya mengukur apakah variabel bebas (X₁) dan (X₂) secara signifikan dan parsial memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y). Untuk mengambil keputusan dipergunakan jenjang signifikansi (α) = 0.05 yang dimana dengan syarat berikut :

1. Bila besarnya thitung > besarnya tabel dengan signifikansi < 0.05 maka variabel bebas (X₁) dan (X₂) secara signifikan dan parsial memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).

2. Bila besarnya $t_{hitung} < \text{besarnya tabel dengan signifikansi} > 0.05$ maka variabel variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara signifikan dan parsial tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y)

2. Uji F (Simultan)

Uji F statistik dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat Ghozali (2018:98). Untuk mengambil keputusan dipergunakan jenjang signifikansi (α) = 0.05 yang dimana dengan syarat berikut :

1. Bila besarnya $F_{hitung} > \text{besarnya } F_{tabel}$ dengan signifikansi < 0.05 maka variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara signifikan dan bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).
2. Bila besarnya $F_{hitung} < \text{besarnya } F_{tabel}$ dengan signifikansi > 0.05 maka variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara signifikan dan bersama-sama tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Hasil data dinyatakan dalam rumus dan batasan sebagai berikut: $0 < r^2 < 1$ Jika koefisien determinasi mendekati angka nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen itu adalah lemah. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah Cafe Racikan Dari Hati 286

Dibalik adanya Cafe Racikan Hati 286 ada seorang pemuda bernama Nur Adila Mahyuddin yang gabut setelah lulus S2 di salah satu universitas di Jawa, Nur Adila ini lulusan tercepat di kelas, dan wisuda terawal. Di karenakan wisuda terawal beliau ingin memberi *self reward* pada dirinya, rewardnya itu dengan cara hanya mengistirahatkan diri.

Sebelumnya keinginan terbesar beliau ketika selesai kuliah ingin kerja di instansi tapi apa daya beliau ini lulus pada saat corona, dikarenakan corona otomatis tidak bisa ngapai-apa. akhirnya hanya di rumah tidak ada kegiatan selama beberapa bulan dan merasa jenuh. Kemudian beliau berinisiatif ingin jualan roti bakar tapi sistemnya *delivery* kalau ada yang pesan baru diantar. kemudian beliau mulai memposting produknya di sosial media.

Platform pertama yang di gunakan yaitu facebook karena target market nya pada saat itu orang di sekelilingnya yang dimana orang disekelilingnya itu dominan menggunakan facebook ketimbang instagram. Setelah beberapa bulan jualan roti bakar beliau mulai berpikir bahwa ketika ada makanan berarti ada minuman juga, dari situ beliau juga menjual minuman sebelum minumannya di pasarkan dia mencari resep sebulan lebih untuk mencari rasa yang pas. Makin ke sini menu-menu yang di tawarkan sudah bervariasi seperti *cireng, sesatean, nyebbla, Indomie*

cuansea kuah/ nyemek, jajanan gorengan dll. Dan akhirnya adalah si 286 dan kenapa di katakan 286 ini karena Nur Adila Mahyuddin ini lahir tanggal 28 juni. Akhirnya Pelan pelan sudah masuk di sosial media lainnya seperti instagram karena beliau berpikir minuman, rato bakar, dan menu-menu lainnya ini targetnya sudah bukan hanya orang tua lagi, tapi anak muda juga namanya anak muda otomatis dia lebih dominan pada Instagram, akhirnya mulailah memasarkan produknya di instagram.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan cafe racikan dari hati pemilik dibantu oleh:

1. *manager store*
2. *berista* (peracik minuman)
3. *cooker* (pembuat makanan)
4. *waiteress*



Gambar 4.1
struktur organisasi cafe ragikan dari hati

1. *Manager store*

Seseorang yang ditunjuk oleh pemilik/owner sebagai perwakilan dan memimpin sebuah *coffee* disebut *Manager Store*. Manager store merupakan orang yang penting di suatu kafe dan merupakan representasi manajemen kafe di garis depan. Agar operasional kafe dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan profit

yang maksimal, seorang manager store harus mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawabnya.

Tugas dari seseorang Manager Store antara lain.

1. penjualan dan profit
2. penanganan inventory
3. pengendalian aset
4. *customer service*

2. *Barista*

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi atau minuman lainnya kepada pelanggan. Kata barista berasal dari bahasa Italia yang berarti “pelayan bar”. Tugas seorang barista antara lain

1. Meracik dan menciptakan menu yang menjadi andalan dimana barista tersebut bekerja.
2. Mengontrol teman kerja yang lain disaat manager store tidak ditempat
3. Membantu waitress melakukan service untuk pelanggan, karena dengan adanya barista di lapangan diharapkan mampu untuk menarik perhatian pelanggan dengan skill atau keahliannya dalam meracik minuman sehingga membuat pelanggan lebih nyaman dan tertarik untuk kembali lagi.

3. *Cooker*

Cooker atau chef adalah sebutan seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan makanan untuk pelanggan. Baik itu makanan berat atau ringan/cemilan.

Dalam sebuah kafe biasanya cooker hanya menyajikan makanan kecil sebagai pendamping minum kopi atau minuman lainnya. Tugas cooker hamper sama seperti barista, hanya saja cooker tidak langsung bertemu pelanggan.

4. *Waiterss*

Waiterss adalah seseorang yang bertugas melayani tamu atau pelanggan yang datang. Boleh dikatakan waiterss merupakan garda depan sebuah kafe, karena waiterss lah yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Tugas dari seorang waiterss antara lain :

1. Mempersiapkan perlengkapan service
2. Melaksanakan set up table dan clean up table
3. Mengambil pesanan tamu
4. Menyajikan pesanan kepada tamu
5. Bertanggung jawab atas kebersihan , keselamatan diri serta tempat kerjanya dan keamanan kerja.
6. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian area kerja dan bar
7. Bertanggung jawab atas inventaris peralatan dan perlengkapan pelayanan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deksripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Camplagian Kabupaten Polewali Mandar sebanyak 65 orang (konsumen). Penumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk google form untuk disebarkan kepada responden.

4.2.2 Karakteristik Responden

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar adalah seperti berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	36	55,4	55,4	55,4
	laki-laki	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang presentasi 55,4% dan sisanya berjenis laki-laki hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar konsumen yang berjenis perempuan.

4.2.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia responden yairu konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar adalah seperti berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	18	27,7	27,7	27,7
	21-25 tahun	35	53,8	53,8	81,5
	26-30 tahun	9	13,8	13,8	95,4
	31-35 tahun	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden 21-25 tahun, yaitu sebanyak 35 dengan presentasi 53,8, terbanyak kedua responden berusia 15-20 tahun yaitu sebanyak 18 tahun dengan presentasi 27,7%, terbanyak ketiga responden berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 9 dengan presentasi 13,8%, dan keempat yaitu 31-35 tahun yaitu sebanyak 3 dengan presentasi 4,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar konsumen Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalgian Kabupaten Polewali Mandar, berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik dilakukan dengan tujuan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang dapat membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Deskriptif data yang digunakan akan menunjukkan gambaran penilaian responden yang dimulai dari skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

Nilai Tanggapan Deskripsi :

1,00 – 1,80 Sangat Rendah

1,81 – 2,60 Rendah

2,61 – 3,40 Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 Tinggi

4,21 – 5,00 Sangat Tinggi

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar

4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Frekuensi Jawaban					N	Jumlah skor	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Berwujud/ bukti fisik (<i>tangible</i>)									
X1.1	0	0	16	41	8	65	252	3,88	Tinggi
X1.2	0	0	14	42	9	65	255	3,92	Tinggi
Keandalan (<i>reability</i>)									
X1.3	1	0	16	43	3	65	241	3,74	Tinggi
X1.4	0	0	17	46	3	65	245	3,77	Tinggi
Jaminan (<i>assurance</i>)									
X1.5	0	0	10	53	2	65	252	3,88	Tinggi
X1.6	0	0	15	47	3	65	248	3,82	Tinggi
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)									
X1.7	0	1	16	44	4	65	244	3,78	Tinggi
X1.8	0	1	14	47	3	65	245	3,80	Tinggi
Empati (<i>empaty</i>)									
X1.9	0	1	21	39	4	65	239	3,71	Tinggi
X1.10	0	0	26	35	4	65	238	3,66	Tinggi
Rata-rata Kualitas Pelayanan								3,80	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan responden

sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,80 termasuk kategori tinggi

Pernyataan tertinggi terdapat pada poin pernyataan X1.2 yaitu "Cafe Racikan Dari Hati 286 Menyediakan Parkir Untuk Kendaraan Konsumen" sebesar 3,92 sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada poin X1.10 yaitu "Pihak Cafe Racikan Dari Hati 286 Mampu Memahami Keinginan Para Pelanggan" sebesar 3,66. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan baik. kualitas pelayanan yang di berikan berupa bukti fisik yang nyata, keandalan para karyawannya dalam menangani konsumen, daya tanggap yang selalu memperhatikan responsifnya konsumen serta mampu memahami kendala atau masalah serta keinginan konsumen.

4.2.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel ketersediaan produk (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel ketersediaan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketersediaan Produk (X2)

Indikator	Frekuensi Jawaban					N	Jumlah skor	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
produk yang dijual beragam									
X2.1	0	0	1	22	42	65	301	4,63	Sangat tinggi
X2.2	0	0	1	22	42	65	301	4,63	Sangat tinggi
Produk yang dijual bervariasi									

X2.3	0	0	0	24	41	65	301	4,63	Sangat tinggi
X2.4	0	0	1	29	35	65	294	4,52	Sangat tinggi
Produk yang dijual lengkap									
X2.5	0	0	0	24	41	65	300	4,62	Sangat tinggi
X.2.6	0	0	0	32	33	65	292	4,49	Sangat tinggi
Produk yang dijual memiliki merek yang beragam									
X2.7	0	0	0	33	32	65	292	4,49	Sangat tinggi
X2.8	0	0	2	23	40	65	298	4,58	Sangat tinggi
Nilai rata-rata variabel ketersediaan produk								4,58	Sangat tinggi

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel ketersediaan produk dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel ketersediaan produk sebesar 4,58 termasuk kategori sangat tinggi.

Pernyataan tertinggi terdapat pada poin pernyataan X2.8 yaitu ” cafe Racikan dari hati 286 menyediakan beragam menu yang disenangi oleh pengujung” sebesar 4,58 sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada poin X2.6 yaitu “Saya berminat melakukan pembelian menu pada cafe Racikan dari hati 286 karena saya mendapatkan menu yang saya butuhkan” sebesar 4,49. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel ketersediaan produk. hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual

beragam, produk yang dijual bervariasi, produk yang dijual lengkap, dan produk yang dijual memiliki merek yang beragam, telah sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	Frekuensi Jawaban					N	Jumlah skor	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Minat transaksional									
Y.1	0	0	1	25	39	65	298	4,58	Sangat tinggi
Y.2	0	0	0	26	39	65	299	4,60	Sangat tinggi
Minat referensial									
Y.3	0	0	1	25	39	65	298	4,58	Sangat tinggi
Y.4	0	0	0	10	55	65	315	4,85	Sangat tinggi
Minat preferensial									
Y.5	0	0	1	30	34	65	293	4,51	Sangat tinggi
Y.6	0	0	0	34	31	65	294	4,52	Sangat tinggi
Minat eksploratif									
Y.7	0	0	1	23	41	65	299	4,60	Sangat tinggi
Y.8	0	0	2	27	36	65	294	4,52	Sangat tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen								4,60	Sangat tinggi

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel minat beli konsumen dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel minat beli konsumen sebesar 4,60 termasuk kategori sangat tinggi.

Pernyataan tertinggi terdapat pada poin pernyataan Y.4 yaitu ” saya selalu menyarankan teman atau kerabat untuk berbelanja di cafe Racikan dari hati 286

kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar” sebesar 4,85 sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada poin Y.5 yaitu “Saya memilih produk yang di tawarkan cafe Racikan dari hati 286 dalam memenuhi kebutuhan saya akan beragam menu pada cafe racikan dari hati 286” sebesar 4,51. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel minat beli konsumen.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan(X1) Ketersediaan Produk(X2) Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Corrected item total correlation	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan Layanan 1	0,306	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 2	0,281	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 3	0,499	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 4	0,620	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 5	0,510	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 6	0,459	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 7	0,671	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 8	0,644	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 9	0,630	0,000	Valid
Kualitas pelayanan Layanan 10	0,437	0,000	Valid

Variabel	Corrected item total correlation	Nilai Sig	Keterangan
Ketersediaan produk 1	0,592	0,000	Valid
Ketersediaan produk 2	0,707	0,000	Valid
Ketersediaan produk 3	0,728	0,000	Valid
Ketersediaan produk 4	0,733	0,000	Valid
Ketersediaan produk 5	0,438	0,000	Valid
Ketersediaan produk 6	0,601	0,000	Valid
Ketersediaan produk 7	0,708	0,000	Valid
Ketersediaan produk 8	0,592	0,000	Valid
Minat beli konsumen 1	0,614	0,000	Valid
Minat beli konsumen 2	0,503	0,000	Valid
Minat beli konsumen 3	0,603	0,000	Valid
Minat beli konsumen 4	0,703	0,000	Valid
Minat beli konsumen 5	0,739	0,000	Valid
Minat beli konsumen 6	0,540	0,000	Valid
Minat beli konsumen 7	0,611	0,000	Valid
Minat beli konsumen 8	0,716	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan(X1), ketersediaan produk(X2) dan minat beli konsumen(Y) valid. Dengan hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,2441) dan nilai signifikan dari semua item variabel penelitian $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat di gunakan

4.3.2 Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Kualitas pelayanan	0,679	0,60	Reliabel
Ketersediaan produk	0,791	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Hasil pengujian reliabelitas dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,06 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya itemitem pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel apakah sebaran datatersebut berdistribusi normal atau tidak disebut dengan uji normalitas. Pada penelitian ini pelaksanaan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal

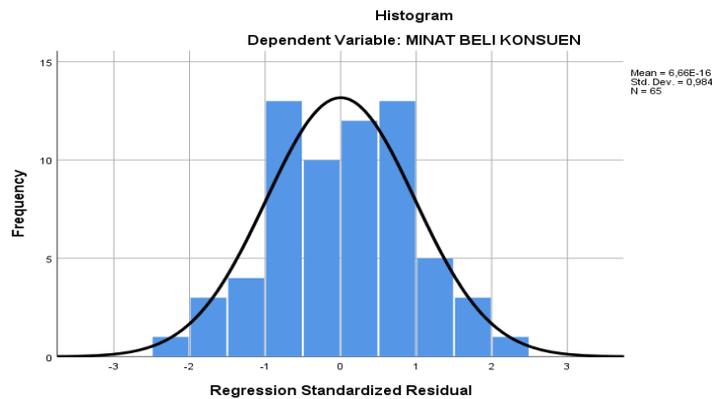
Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada tabel di bawa ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22306586
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,055
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

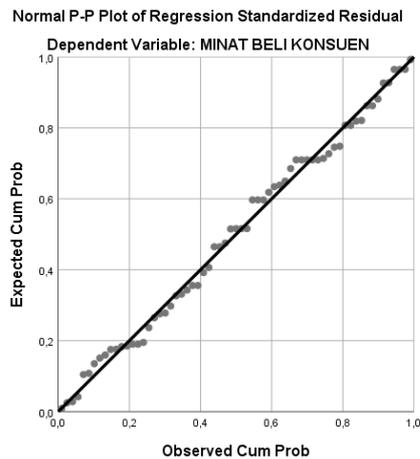
Berdasarkan Tabel di atas hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.2
Grafik Histogram Uji Normalitas
(Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023)

Berdasarkan grafik histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas
(Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023)

Berdasarkan grafik P-P Plot di atas, dapat kita lihat sebaran titik-titik berada di sekitar dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.” Bila nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat kita katakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketersediaan produk (x2)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2) memiliki nilai VIP $< 10,0$ Dan nilai toleransinya $> 0,01$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

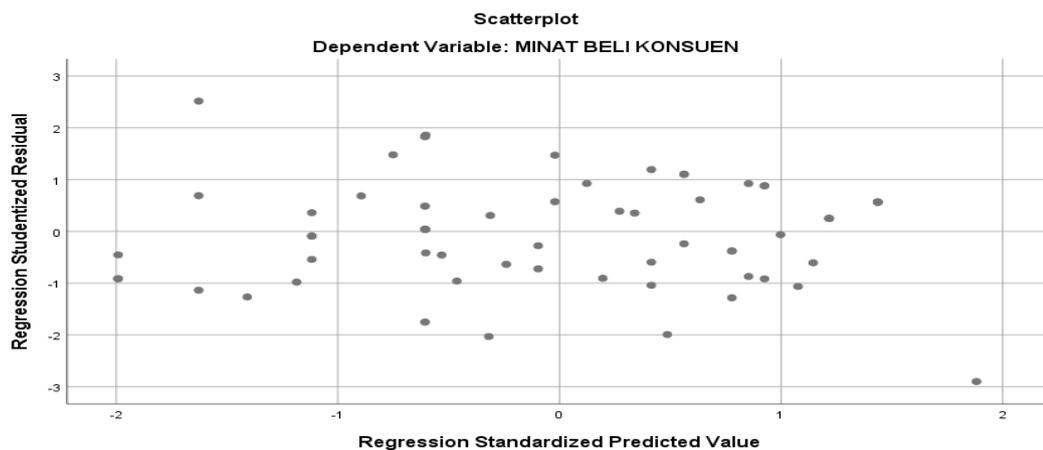
Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	3,122		1,021	,311
	TOTAL.X1	,030	,059	,065	,518	,606
	TOTAL.X2	-,070	,062	-,140	-1,117	,268

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil heterokedastisitas metode Glejser hasil menunjukkan bahwa nilai sig X1 yaitu 0,606 dan nilai sig X2 0,268 lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas pada data penelitian.



Gambar4.4 Scatterplot Heteroskedastisitas

(Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023)

Berdasarkan Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, dapat kita lihat bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi atau bebas dari masalah heterokedasitas.

4.3.4 Hasil Statistik Inferensial

4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang lebih dari satu yaitu kualitas pelayanan (X1), ketersediaan produk (X2) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji regresi linear berganda

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,339	5,393		1,917	,060
	Total.X1	,305	,101	,325	3,011	,004
	Total.X2	,405	,108	,405	3,758	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,339 + 0,305X_1 + 0,405X_2 + e$$

Hasil output persamaan tersebut diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,339 yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2) memiliki nilai tetap atau $X=0$ maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 10,339.

2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,305 yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,305
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,405 yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan terjadi kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,405

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (T)

Uji t untuk mengetahui pengaruh independen (X) secara individu terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,339	5,393		1,917	,060
	Total.X1	,305	,101	,325	3,011	,004
	Total.X2	,405	,108	,405	3,758	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t diatas menentukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,011 > 1,998$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dan variabel ketersediaan produk (X2) memiliki nilai thitung ($3,758 > 1,998$) dengan tingkat signifikan lebih sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat eli konsumen (Y) dengan demikian H1 diterima.
2. Ketersediaan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan demikian H2 diterima.

4.3.5.2 Uji Simultan (F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,772	2	61,886	12,131	,000 ^b
	Residual	316,289	62	5,101		
	Total	440,062	64			
A. Dependent Variable: Total.Y						
B. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1						

Sumber : Hasil Pengolahan Kusioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $12,131 > F$ tabel $3,145$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

4.3.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent bisa mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,255	2,263
a. Predictors: (Constant), ketersediaan produk , kualitas pelayanan				

Sumber : Hasil Pengolahan Kusioner, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,278. Hal ini berarti seluruh variabel X (kualitas pelayanan dan ketersediaan produk) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli konsumen sedangkan sisinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Setelah melakukan serangkaian uji melalui program SPSS, maka hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan dengan SPSS pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) terlihat pada perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . yang dapat dibuktikan pada uji t. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya

variabel kualitas pelayannya (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dimana hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen searah, maka dari itu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen maka Cafe Racikan Dari Hati 286 perlu terus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan berupa bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empaty kepada konsumennya

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa indikator berwujud/bukti fisik memiliki nilai rata-rata paling tinggi. artinya responde merasa kondisi toko/gedung/ruangan, penyediaan lahan parkir, lingkungan yang bersih, lingkungan yang nyaman, karyawan berpenampilan rapi dan fasilitas yang dimiliki lengkap dapat meningkatkan minat beli konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sehani 2020), yang menyimpulkan bahwa Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

4.4.2 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan dengan SPSS pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel

ketersediaan produk (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) terlihat pada perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang dibuktikan pada uji t. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel ketersediaan produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti hubungan antar variabel ketersediaan produk dengan minat beli konsumen searah, maka Cafe Racikan Dari Hati 286 perlu untuk terus memperhatikan ketersediaan produk harus dilakukan dengan baik. seperti menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam, produk yang dijual bervariasi, produk yang dijual lengkap, dan produk yang dijual memiliki merek yang beragam, telah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada ketersediaan produk dapat dilihat bahwa indikator kelengkapan produk memiliki nilai rata-rata sangat tinggi. artinya responden merasa bahwa kelengkapan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryan kurniawan 2020), yang menyimpulkan bahwa Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel yaitu ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan dengan SPSS pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independent kualitas pelayanan (X1) dan ketersediaan produk (X2) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y). Diperoleh dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan(X1) dan ketersediaan produk(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen(Y).

Hasil tersebut menjelaskan bahwa jika cafe racikan dari hati 286 ingin meningkatkan maka harus selalu mempertahankan kualitas pelayanan dan ketersediaan produk. Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel minat beli konsumen berada dalam klasifikasi penilaian kategori tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Mia Asmawita Dalimunthe 2020), dimana mana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, jaminan daya tanggap, empati telah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian untuk terus mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen maka Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan berupa bukti fisik yang nyata, keandalan para karyawannya dalam menangani konsumen, daya tanggap yang selalu memperhatikan responsifnya konsumen serta mampu memahami kendala atau masalah serta keinginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam, produk yang dijual bervariasi, produk yang dijual lengkap, dan produk yang dijual memiliki merek yang beragam, telah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan

demikian untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen maka Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar harus selalu memperhatikan ketersediaan produk yang diberikan.

3. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Artinya bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan ketersediaan produk selalu diperhatikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya bisa dipertimbangkan oleh pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar terbilang baik. Maka pihak perusahaan harus memiliki komitmen untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. Disarankan kepada pihak Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Manda agar memperhatikan ketersediaan produknya dalam rangka menarik minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *jurnal keuangan dan bisnis* 2 (1)
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2),
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1)
- Dalimunthe, A. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan [Unpublishedmaster's Thesis/Doctor Dissertation]. Universitas Medan Area
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *jurnal pemasaran* 1(2).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, Imam, (2018) *Aplikasi Analisis Manajemen Bpuniversitas Diponegoro Semarang*
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 2(1) .
- Hair Et Al. (2015) *Multivariate Data Analysis. Sevent Edition. Prantice - Hall*

- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ekonomi* 4 (1)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Jacos, F. R., & Chase R. B. (2014) *Manajemen Operasi Dan Rantai Pasokan* (Edisi 14) Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiyanto, E., & Kambali, M. (t.t.). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9 (1)
- Kurniawan, R (2020) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah* 10(2)
- Muliawan, S., & Siwalankerto, J. (2018.). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9 (6)
- Dalimunthe, A. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan [Unpublishedmaster's Thesis/Doctor Dissertation]. Universitas Medan Area
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)* 3 (1)
- Oscar, B., Mb, S., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica* 2(2).
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendea. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

- Sahla, H., Sayuti, M., & Syahputra, R. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pemasaran* 5.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 3(2), 164–173.
- Sinambela, R. Y. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *jurnal pemasaran* 6
- Sugiono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D* Alfabeta
- Sugiono (2017) *metode penelitian kuantitatif*
- Shiffman, Leon G., Dan Kanuk Leslia Lazar (2009) *Perilaku Konsumen Alih Bahasa* Zulkifli Kasip. Jakarta : Pt Indeks Grup Gramedia
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30.
- Sumampouw, S. E., & Sumayku, S. M. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Pt. Bank Tabungan Negara, Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89.
- Utari, D. Y., & Rombe, E. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu. *On Line*, 4(3).
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bpr Rangkang Denai Payakumbuh Barat. *Jurnal Pemasran* 6
- Wisdiani, Z. (2018). Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Pemasran*
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner**Lampiran 1 Angket Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli****Konsumen Pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian****Kabupaten Polewali Mandar**

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Rani sartika

A. Identitas Reponden

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Umur :.....

B. Petunjuk pengisian

1. Tulis data diri saudara pada tempat yang disediakan.
2. Bacalah angket penelitian ini dengan seksama dan jawablah semua pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan keadaan dan keyakinan.
3. Beri tanda cek list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Misalnya: beri tanda (√) pada SS jika anda sangat setuju akan pernyataan yang suda di sediakan.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya
6. Bila sudah selesai mengisi lembar angket, mohon segera dikembalikan.

C. Keterangan alternatif jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1

TS = Tidak Setuju Skor 2

N =Netral Skor 3

S =Setuju Skor 4

SS = Sangat Setuju Skor 5

Kualitas pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Bukti fisik						
1.	Kondisi cafe Racikan dari hati 286 bersih dan rapi sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan					
2	cafe Racikan dari hati 286 menyediakan parkir untuk kendaraan konsumen					
Keandalan						

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3	Pihak cafe Racikan dari hati 286 mampu memberikan kenyamanan pada pelanggan.					
4	Pihak cafe Racikan dari hati 286 mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan					
Jaminan						
5	Pihak cafe Racikan dari hati 286 mampu memberikan keamanan pelanggan selama proses berjalan					
6	Pihak cafe Racikan dari hati 286 bersikap sopan kepada konsumen saat proses pelayanan					
Daya tanggap						
7	Pihak Cafe Racikan dari hati 286 cepat tanggap dalam memenuhi permintaan dan membantu pelanggan					
8	Pihak cafe Racikan dari hati 286 cepat tanggap saat proses transaksi					
Empati						
9	Pihak cafe Racikan dari hati 286 memahami masalah para pelanggannya					
10	Pihak cafe Racikan dari hati 286 mampu memenuhi keinginan para prlanggannya					

Ketersediaan Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keberagaman produk						
1	Pilihan menu yang disediakan cafe Racikan dari hati 286 beragam					
2	Saya berniat melakukan pembelian produk pada cafe Racikan dari hati 286 karena tersedia berbagai macam jenis menu					
Variasi produk						
3	cafe Racikan dari hati 286 menyediakan menu yang bervariasi					
4	Saya berminat melakukan pembelian menu pada cafe Racikan dari hati 286 karena memiliki variasi ukuran kemasan yang lengkap					
Kelengkapan produk						
5	cafe Racikan dari hati 286 selalu menjaga kelengkapan menu nya					
6	Saya berminat melakukan pembelian menu pada cafe Racikan dari hati 286 karena saya mendapatkan menu yang saya butuhkan					
Beragam merek						
7	cafe Racikan dari hati 286 menyediakan berbagai jenis menu					
8	cafe Racikan dari hati 286 menyediakan beragam menu yang disenangi oleh pengujung					

Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik mengunjungi cafe Racikan dari hati 286 kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar karena tersedia banyak produk					
2	Menu yang ditawarkan pada cafe Racikan dari hati 286 kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar menjadi pilihan utama saya					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk cafe Racikan dari hati 286 kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar kepada orang lain					
4	saya selalu menyarankan teman atau kerabat untuk berbelanja di cafe Racikan dari hati 286 kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar					
Minat Preferensial						
5	Saya memilih produk yang di tawarkan cafe Racikan dari hati 286 dalam memenuhi kebutuhan saya akan beragam menu pada cafe racikan dari hati 286					
6	Produk yang di tawarkan cafe racikan dari hati 286 lebih menarik perhatian saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi produk yang ditawarka pada cafe racikan dari hati yang sudah mengunjungi					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
8	Saya tertarik untuk membeli produk pada cafe racikan dari hati setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat					

	X2 (ketersediaan produk)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	5	5	4	4	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	4	4	5	4	4	35
11	5	5	5	5	4	5	5	4	38
12	4	5	4	5	4	4	5	5	36
13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
14	4	5	5	4	4	4	4	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	5	5	5	36
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	4	4	5	5	5	4	4	35
19	4	3	4	5	5	4	4	3	32
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22	4	4	5	5	5	4	4	5	36
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	4	4	4	4	4	5	4	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	4	4	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	4	4	5	4	4	5	5	4	35
31	4	5	5	5	4	5	4	5	37
32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	5	4	4	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	4	4	4	4	4	35
36	4	4	4	4	5	4	4	5	34

37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	4	4	4	4	5	4	4	3	32
39	5	4	4	4	5	4	4	4	34
40	5	4	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	5	4	5	4	4	5	36
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	4	5	4	4	5	4	5	5	36
44	5	5	4	5	4	4	4	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	5	4	4	4	4	4	34
47	3	4	5	4	4	4	5	5	34
48	5	5	5	5	4	4	5	5	38
49	5	5	5	4	4	5	4	4	36
50	4	4	4	4	5	5	4	4	34
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	5	5	4	4	5	4	4	4	35
54	5	5	5	4	4	4	5	5	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	5	5	5	5	4	4	4	5	37

	Y (Minat beli konsumen)								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	4	3	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	5	5	4	4	4	4	35
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	5	4	4	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	4	5	4	4	35
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	4	4	5	4	4	5	5	36
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
19	5	4	4	5	4	5	5	5	37
20	5	4	4	5	4	5	5	3	35
21	5	4	5	5	4	4	5	4	36
22	4	5	5	5	4	4	5	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	5	5	4	4	4	4	35
27	4	4	4	5	4	4	4	4	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	5	5	5	5	4	35
30	4	4	4	5	5	5	5	4	36
31	5	4	5	4	4	4	5	5	36
32	5	4	3	4	3	5	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	2	5	37
34	5	5	4	5	5	5	5	5	39
35	4	5	4	5	4	4	4	4	34
36	4	5	5	5	5	4	5	4	37

Lampiran. 3: Hasil Pengolahan Data SPSS

A. Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,543**	,180	,167	,064	-,025	-,078	-,175	-,096	-,119	,306*
	Sig. (2-tailed)		,000	,152	,184	,614	,843	,535	,163	,446	,346	,013
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,543**	1	,218	,152	,151	-,208	-,095	-,196	-,192	-,031	,281*
	Sig. (2-tailed)	,000		,082	,227	,230	,097	,450	,117	,125	,808	,023
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	,180	,218	1	,676**	,326**	,214	,209	-,072	-,033	-,081	,499**
	Sig. (2-tailed)	,152	,082		,000	,008	,086	,095	,569	,797	,519	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	,167	,152	,676**	1	,547**	,334**	,153	,177	,256*	-,111	,620**
	Sig. (2-tailed)	,184	,227	,000		,000	,007	,223	,157	,039	,379	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	,064	,151	,326**	,547**	1	,343**	,216	,169	,049	,019	,510**
	Sig. (2-tailed)	,614	,230	,008	,000		,005	,085	,179	,697	,883	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	-,025	-,208	,214	,334**	,343**	1	,298*	,387**	,508**	,103	,549**
	Sig. (2-tailed)	,843	,097	,086	,007	,005		,016	,001	,000	,415	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.7	Pearson Correlation	-,078	-,095	,209	,153	,216	,298*	1	,672**	,506**	,518**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,535	,450	,095	,223	,085	,016		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.8	Pearson Correlation	-,175	-,196	-,072	,177	,169	,387**	,672**	1	,846**	,471**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,163	,117	,569	,157	,179	,001	,000		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.9	Pearson Correlation	-,096	-,192	-,033	,256*	,049	,508**	,506**	,846**	1	,347**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,446	,125	,797	,039	,697	,000	,000	,000		,005	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.10	Pearson Correlation	-,119	-,031	-,081	-,111	,019	,103	,518**	,471**	,347**	1	,437**
	Sig. (2-tailed)	,346	,808	,519	,379	,883	,415	,000	,000	,005		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,306*	,281*	,499**	,620**	,510**	,549**	,671**	,644**	,630**	,437**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Ketersediaan Produk (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,592**	,443**	,314*	,109	,229	,229	,110	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,388	,067	,067	,382	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,592**	1	,567**	,371**	-,014	,289*	,408**	,382**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,911	,020	,001	,002	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,443**	,567**	1	,455**	,116	,371**	,435**	,348**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,358	,002	,000	,004	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	,314*	,371**	,455**	1	,482**	,422**	,364**	,323**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,000		,000	,000	,003	,009	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	,109	-,014	,116	,482**	1	,272*	,209	,093	,438**
	Sig. (2-tailed)	,388	,911	,358	,000		,028	,094	,463	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.6	Pearson Correlation	,229	,289*	,371**	,422**	,272*	1	,384**	,128	,601**
	Sig. (2-tailed)	,067	,020	,002	,000	,028		,002	,310	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.7	Pearson Correlation	,229	,408**	,435**	,364**	,209	,384**	1	,574**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,067	,001	,000	,003	,094	,002		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.8	Pearson Correlation	,110	,382**	,348**	,323**	,093	,128	,574**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,382	,002	,004	,009	,463	,310	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,592**	,707**	,728**	,733**	,438**	,601**	,708**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL. Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,246*	,213	,460**	,388**	,246*	,214	,332**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,049	,089	,000	,001	,049	,087	,007	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	,246*	1	,489**	,247*	,381**	-,123	,077	,260*	,503**
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,047	,002	,329	,540	,037	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	,213	,489**	1	,339**	,444**	,063	,163	,332**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,089	,000		,006	,000	,619	,194	,007	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	,460**	,247*	,339**	1	,471**	,378**	,329**	,351**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,006		,000	,002	,007	,004	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	,388**	,381**	,444**	,471**	1	,260*	,375**	,391**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000		,037	,002	,001	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.6	Pearson Correlation	,246*	-,123	,063	,378**	,260*	1	,409**	,501**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,049	,329	,619	,002	,037		,001	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	,214	,077	,163	,329**	,375**	,409**	1	,425**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,087	,540	,194	,007	,002	,001		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.8	Pearson Correlation	,332**	,260*	,332**	,351**	,391**	,501**	,425**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,007	,037	,007	,004	,001	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

TOTAL.	Pearson	,614**	,503**	,603**	,703**	,739**	,540**	,611**	,716**	1
Y	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Minat Beli Konsumen (Y)

B. Uji Reabilitas

1. Kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	10

2. Ketersediaan produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

3. Minat beli konsumen (Y)

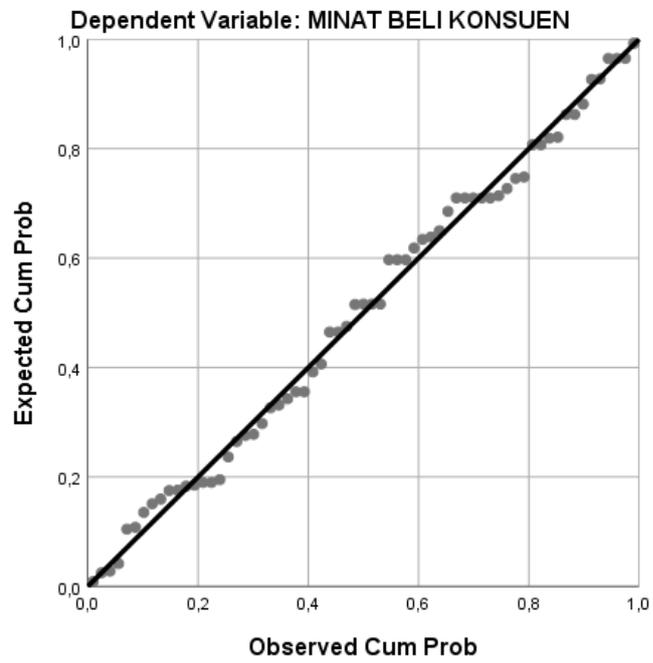
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	8

C. Uji Asumsi Klasik

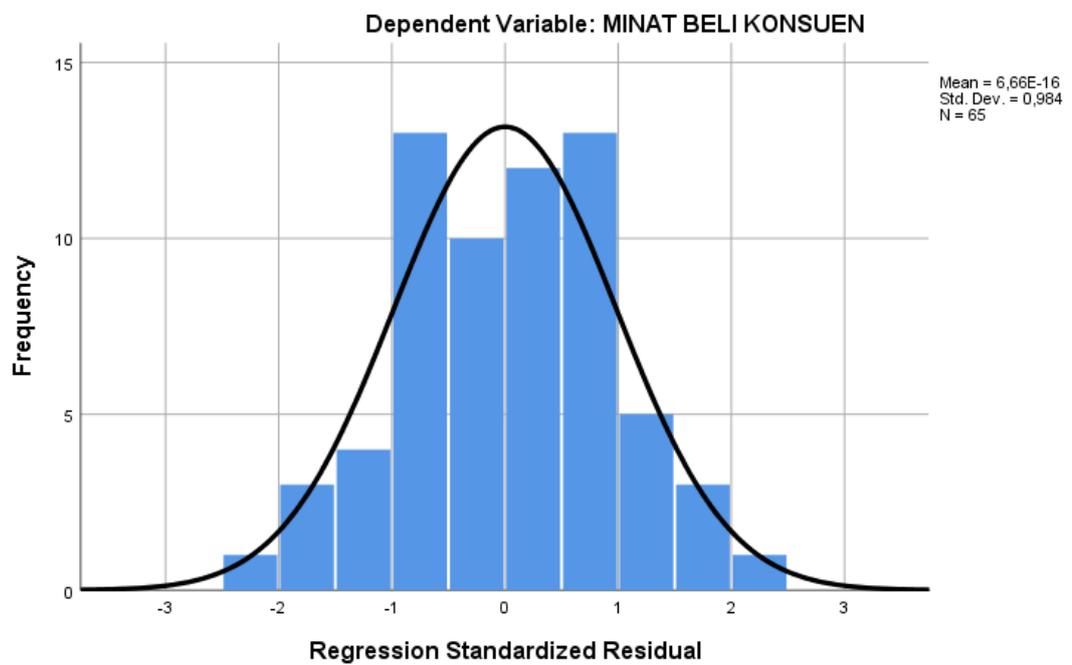
1. Hasil Ujinormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22306586
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,055
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



2. Uji Multikolonaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,339	5,393		1,917	,060		
	KUALITAS PELAYANAN	,305	,101	,325	3,011	,004	,998	1,002
	KETERSEDIAAN PRODUK	,405	,108	,405	3,758	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUEN

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	3,122		1,021	,311
	TOTAL.X1	,030	,059	,065	,518	,606
	TOTAL.X2	-,070	,062	-,140	-1,117	,268

a. Dependent Variable: Abs_RES

D. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,339	5,393		1,917	,060
	TOTAL.X1	,305	,101	,325	3,011	,004
	TOTAL.X2	,405	,108	,405	3,758	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

2. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,339	5,393		1,917	,060
	TOTAL.X1	,305	,101	,325	3,011	,004
	TOTAL.X2	,405	,108	,405	3,758	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

3. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,772	2	61,886	12,131	,000 ^b
	Residual	316,289	62	5,101		
	Total	440,062	64			

a. Dependent Variable: Kualitas pelayanan

b. Predictors: (Constant), ketersediaan produk .X2, kualitas pelayanan .X1

4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,255	2,263

a. Predictors: (Constant), ketersediaan produk , kualitas pelayanan

Lampiran 4: Dokumentasi



Gambar 1. Proses wawancara pada owner Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 2. Melihat daftar menu pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

