

PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KAGANGA COFFEE DI MAKASSAR

Vanessa Viviana^{*1}, Fitriani Latief², Nurhaeda Z³

^{*1,2,3}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ^{*1}vanessa@nobel.ac.id; ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id; ³nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh harga dan keragaman produk secara parsial terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar (2) Pengaruh harga dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar (3) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.

Sampel penelitian ini adalah 84 orang yang merupakan pelanggan Kaganga Coffee. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga dan keragaman produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar (2) Harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar adalah Keragaman Produk

Kata Kunci : Harga, Keragaman Produk dan Minat Beli

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of price and product variety partially on purchase intention at Kaganga Coffee in Makassar (2) The simultaneous effect of price and product variety on purchase intention at Kaganga Coffee in Makassar (3) Which variable has the most dominant influence on buying interest in Kaganga Coffee in Makassar.

The sample of this research is 84 people who are customers of Kaganga Coffee. This study uses multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study show that (1) Price and product variety partially have a significant effect on buying interest at Kaganga Coffee in Makassar (2) Price and product variety simultaneously have a significant effect on buying interest at Kaganga Coffee in Makassar (3) The most dominant variable influence on buying interest in Kaganga Coffee in Makassar is Product Diversity

Keywords: Price, Product Diversity and Buying Interest

PENDAHULUAN

Kopi awal mula hadir di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu pemerintah Belanda membawa biji kopi dari Malabar, sebuah kota yang ada di India ke Pulau Jawa. Sebelas tahun kemudian, yakni pada tahun 1707, kopi mulai ditanam di Indonesia dan dibudidayakan secara massal. Namun kopi hanya bisa dinikmati kalangan-kalangan kelas atas saja karena harganya lumayan mahal. Baru disaat tahun 1920-an, industri kecil dan menengah di Indonesia mulai menanam kopi, semua kalangan masyarakat bisa menikmati minuman berwarna hitam pekat ini. Keberadaan kopi hitam pekat yang dijual dalam bentuk kemasan sachet ukuran besar dan kecil ini bertahan hingga puluhan tahun lamanya. Harganya yang murah dan cara membuatnya yang sangat mudah karna lumayan diseduh dengan air panas ini membuat kopi hitam sachet begitu digemari.

Baru disaat memasuki tahun 2008-an, muncul waralaba kedai kopi asing yang memiliki konsep ngopi di cafe dengan koneksi layanan net sehingga sangat disukai untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau nongkrong. Kopi bisa dapat menjadi media penghubung dari orang yang tidak saling mengenal menjadi saling mengenal. Waralaba kedai kopi asing menyediakan varian jenis kopi yang berbasis coffee seperti latte, moccacino,

americano, cappuccino, dan lain sebagainya. Setelah adanya waralaba kedai kopi asing ini, evolusi kopi semakin pesat. Ini ditandakan dengan bermunculannya kedai kopi lokal yang menyajikan kopi dengan varian yang lebih beragam lagi, tak hanya minuman kopi yang berbasis coffee saja, tapi juga ada guide brew. Lambat laun, terhubung kedai kopi semakin menjamur, maka inovasi terus dilakukan oleh para barista dan pemilik kedai kopi dengan menghadirkan varian kopi dengan cita rasa yang baru.

Barulah di tahun 2017 muncul kopi kekinian yang bernama es kopi susu yang sangat mencuri perhatian semua masyarakat karna cita rasanya yang ramah di lidah. Es kopi susu merupakan campuran dari kopi, susu, krim, dan gula aren. Keberadaan es kopi susu ini tampaknya lumayan bertahan lama karna masih saja digemari hingga tahun ini. Selain itu, tren es kopi susu di Indonesia juga berinovasi dengan menambahkan beberapa topping yang menarik, seperti boba. Walaupun dunia perkopian di Indonesia berkembang sangat pesat, namun kecintaan pecinta kopi terhadap cita rasa kopi klasik tidak berubah sama sekali. Umumnya orang Indonesia menikmati kopi di pagi hari, namun seiring berkembangnya zaman dan semakin mudahnya kita untuk mencicipi aneka kopi kekinian membuat kopi dapat dinikmati kapan saja, terutama saat jam kerja.

Kualitas kopi saat ini sangat di perhatikan oleh konsumen. Bahkan menu minuman pendamping kopi pun juga menjadi incaran konsumen untuk sekedar menjadi pendamping minuman kopi utama mereka. Karna minuman kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah selera, pendapatan, posisi social, dan globalisasi. Disaat globalisasi dan modernisasi memberi dampak pada hasrat manusia untuk mengejar suatu posisi social dan pendapatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka, maka selera mereka pun terpengaruh secara tidak langsung.

Minat beli adalah adanya niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Salah satu produk yang banyak digemari anak muda yaitu kopi. Kopi ini biasanya diminum di pagi hari sebelum bekerja, istirahat kerja, atau di waktu yang senggang bahkan di malam hari. Kini kebiasaan minum kopi tidak hanya dilakukan di rumah tetapi ke tempat lain seperti warung kopi atau cafe. Sekarang ini banyak remaja atau anak muda membeli produk yang ada di coffee shop untuk sekedar nongkrong atau kerja tugas. Konsumen tidak hanya memperhatikan tempat tetapi juga memperhatikan harga dan keberagaman produknya, semakin banyak varian produk dari coffee shop semakin tertarik konsumen untuk membeli produknya begitupun dari segi harga. Tidak hanya pecinta kopi yang bisa mengunjungi coffee shop, sebab coffee shop sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di coffee shop kita tidak hanya duduk saja, sekarang kita juga bisa menikmati fasilitas yang disediakan seperti wifi, yang membuat konsumen nyaman saat berada di coffee shop.

Namun belakangan ini logo kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah Kaganga Coffee. Kaganga Coffee adalah sebuah brand local Makassar yang megusung konsep *takeaway coffee* dengan *brand identity* mengangkat culture Makassar yang berdiri sejak Desember 2018 didirikan oleh Achmad Rifky Fauzi. Nama Kaganga diambil dari 3 karakter pertama dalam aksara Lontara Makassar. Hal ini bertujuan untuk melestarikan budaya Makassar sekaligus menguatkan *brand identity* Kaganga sebagai *brand* Makassar. Kaganga Coffee juga memiliki *Tagline* Inimi **#KopinaAnakAnaka** *Tagline* ini menegaskan bahwa kopi Kaganga adalah kopinya anak muda Makassar. Kaganga Coffee memiliki minuman kopi dan minuman non kopi yang panas dan dingin. Harga yang ditawarkan oleh Kaganga Coffee dapat dijangkau dan terbilang murah dikantong, khususnya bagi mahasiswa yang ingin nongkrong santai

sambil mengerjakan tugas karena selain tempatnya yang nyaman dan juga estetik dan sudah di fasilitasi Wifi, dengan harga mulai dari 20.000 rupiah tentunya sudah sangat terbilang terjangkau.

Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk (Prabowo, 2016).

Adapun daftar menu Kaganga Coffee sebagai berikut:

Table 1. Menu Harga

Menu Kopi	Harga (R/L)
Nakke	Rp.23.000 / Rp.33.000
Kita'	Rp.23.000 / Rp.33.000
Katte	Rp.25.000 / Rp.35.000
Cika'	Rp.28.000 / Rp.38.000
sappo	Rp.25.000 / Rp.35.000
Unti'	Rp.25.000 / Rp.35.000
Pandang	Rp.25.000 / Rp.35.000
Gammara'	Rp.25.000 / Rp.35.000
Milo	Rp.25.000 / Rp.35.000
Rumba	Rp.25.000 / Rp.35.000
Le'leng	Rp.20.000 / Rp.20.000
Kopsus	Rp.20.000
Non Kopi	Harga (R/L)
Coklat	Rp.25.000 / Rp.35.000
Coklat Keju	Rp.28.000 / Rp.38.000
Coklat Hazelnut	Rp.25.000 / Rp.35.000
Coklat Caramel	Rp.25.000 / Rp.35.000
Coklat Regal	Rp.28.000 / Rp.38.000
Matcha	Rp.28.000 / Rp.38.000
Matcha Keju	Rp.33.000 / Rp.43.000
Vanilla Regal	Rp. 28.000 / Rp.38.000
Cookies & Cream	Rp.28.000 / Rp.38.000
Milo Keju	Rp.28.000 / Rp.38.000
Milo Dino	Rp.28.000 / Rp. 38.000
Taro	Rp. 25.000 / Rp.35.000
Red Velvet	Rp.28.000 / Rp.38.000
Losari Breeze Mocktail	Rp.25.000 / Rp.35.000

Kopi Premium	Harga
---------------------	--------------

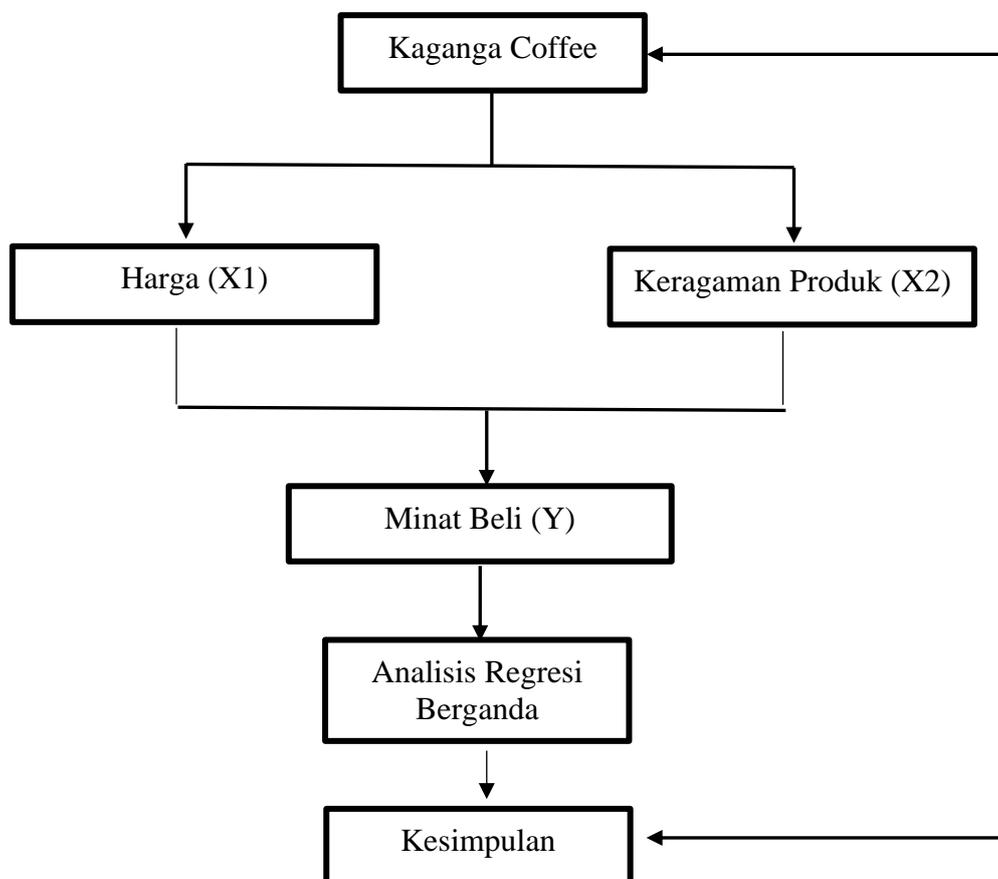
Kopi Klasik Nutella	Rp.35.000
Kopi Klasik Cocopandan	Rp.35.000

Tea Series	Harga (R/L)
Thai Tea	Rp.23.000 / Rp.28.000
Green Tea	Rp.23.000 / Rp.28.000
Lemon Tea	Rp.25.000 / Rp.35.000
Lychee Tea	Rp.25.000 / Rp.35.000
Teh Tarik	Rp.25.000 / Rp.35.000

Healthy Drink	Harga (R/L)
Jeruk	Rp.23.000 / Rp.33.000
Mangga	Rp.25.000 / Rp.35.000
Semangka	Rp.25.000 / Rp.35.000

Pada table 1 dapat dilihat menu dari Kaganga Coffee menggunakan logat Makassar di menu kopinya. Diantara menu-menu diatas, Kaganga juga mempunyai menu kopi andalan yaitu Kopi Nakke yang menjadi salah satu ciri khas tersendiri dari Kaganga.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Harga dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
2. Diduga Harga dan Keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
3. Diduga variabel yang paling dominan diantara Harga dan keragaman produk yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini calon pembeli kaganga coffee sebanyak 84 orang. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 100 (dibulatkan) responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan calon pembeli kaganga coffee.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
1.	Harga (X1)	X1.1	0,848	0,2146	Valid
		X1.2	0,889	0,2146	Valid
		X1.3	0,917	0,2146	Valid
		X1.4	0,885	0,2146	Valid
2.	Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,773	0,2146	Valid
		X2.2	0,860	0,2146	Valid
		X2.3	0,865	0,2146	Valid

No.	Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
		X2.4	0,899	0,2146	Valid
		X2.5	0,866	0,2146	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Y1.1	0,826	0,2146	Valid
		Y1.2	0,884	0,2146	Valid
		Y1.3	0,905	0,2146	Valid
		Y1.4	0,834	0,2146	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,2146 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel harga(X1), keragaman produk (X2) dan minat beli (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,905	Realibel
Keragaman Produk (X2)	0,913	Realibel
Minat Beli (Y)	0,884	Realibel

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) memiliki nilai α sebesar $0,905 > 0,50$, variabel keragaman produk (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,913 > 0,50$ dan variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,884 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	td. Error	Beta		
1 (Constant)	.603	791	.177	762	448
HARGA		.089	.754	.089	040
KERAGAMAN		.088			

--	--	--	--	--	--

Sumber: Olah data primer, 2023

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,603 + 0,185(X_1) + 0,781X_2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang diperoleh adalah 0,603, menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X1) dan Keragaman (X2), bernilai sama dengan 0, maka variabel Minat Beli (Y) sama dengan 0,603 atau positif.
2. 0,185(X1) = nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X1) adalah 0,185, menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. 0,781(X2) = nilai koefisien regresi pada variabel Keragaman Produk (X2) adalah 0,781, menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel independen Harga(X1) dan Keragaman Produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y), hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah keragaman produk (X2) dengan nilai sebesar 0,781.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.603	.791		62	448
HARGA	.185	.089	.177	2.089	040
KERAGAMAN PRODUK	.781	.088	.754		

Sumber: Olah data primer, 2023

Adapun uraian penjelasan tabel hasil uji t (uji parsial) diatas adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1) memiliki t-hitung sebesar 2.089 > t tabel sebesar 1.989 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k - 1$, yaitu $84 - 3 - 1 = 80$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0.185 dan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi Minat Beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
2. Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Keragaman Produk (X2) memiliki t-hitung sebesar 8.904 > t tabel sebesar 1.989 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k - 1$, yaitu $84 - 3 - 1 = 80$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,781 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Keragaman Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi Minat Beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
 Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	574.467	2	287.233	186.986	.000 ^b
Residual	124.426	81	1.536		
Total	698.893	83			

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

b. Predicator (Constant), KERAGAMAN PRODUK, HARGA

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 186.986 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 186.986 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,11 ($df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 84 - 3 = 81$). Artinya variabel Harga dan Keragaman Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.818	1.23941	2.131

- a. Predicator: (Constant), HARGA, KERAGAMAN PRODUK
- b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,907$ yang berarti bahwa harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh sebesar 90,7% terhadap minat beli pelanggan, sedangkan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, merek, citra merek atau perusahaan, promosi secara keseluruhan, dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel harga koefisien beta unstandardized sebesar 0,185 dan tingkat signifikansi 0,040 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar terbukti atau diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Fauzan dan Abdul Rahman, 2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki, dengan hasil bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. Artinya semakin baik Harga yang ditawarkan, maka minat beli pelanggan akan semakin besar. Serta penelitian (Firman A, 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah dan penelitian Themba, O. S., & Latief, F. (2021) yang meneliti tentang Aspect purchasing decisions at consumers Lazada: Trust, price, tagline yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Lazada.

Namun penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh (Latief et al., 2023) dengan judul Keputusan Pengguna Go-Pay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay, karena harga tidak berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa harga dan keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel harga koefisien beta unstandardized sebesar 0,781 dan tingkat signifikansi 0,000 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kaganga Coffee di Makassar terbukti atau diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk mempengaruhi minat beli pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyunita Nur, 2016) dengan judul penelitian pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar menyatakan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh

signifikan dengan tingkat signifikansi. Sedangkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Penelitian (Latief, 2022) dengan judul Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu menyatakan bahwa Ragam Menu berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar.

Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,185 dan Keragaman Produk dengan nilai sebesar 0,781. Jadi, keragaman produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan pada Kaganga Coffee di Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel keragaman produk, dimana sebagian besar konsumen Kaganga Coffee setuju dengan pernyataan bahwa produk food and bevarege merupakan produk pilihan dan memiliki standar kualitas yang terjaga. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah harga tidak terbukti atau ditolak.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Dina, Islamiyah 2022) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Keamanan terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar dengan hasil keragaman produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dan variabel yang paling dominan pada penelitian tersebut adalah keamanan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Kaganga Coffee adalah keragaman produk.

KESIMPULAN

1. Harga dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
2. Harga dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli pada Kaganga Coffee di Makassar.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli pada Kaganga Coffee di Makassar adalah Keragaman Produk.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, March 2010*, 12–26. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>.

Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5.

- Darni. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Society*, 2(1), 1–19. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS>.
- Experiential, P., Terhadap, M., Pelanggan, K., & Shop, S. C. (2017). *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 285 - 302. 2.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Reconceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>.
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara memanager pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>.
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality , Promosi dan Harga. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 391–400.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>.

Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.

Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect purchasing decisions at consumers lazada: Trust, price, tagline. *Jurnal Economic Resource*, 4(1).