



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6486-6501

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk UMKM "New Mall Plg" di Desa Wanakerta, Tangerang

Fachmi Al Faroqi^{1✉}, Sena Atmaja²

Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin Tangerang

Email: fachmialfaroqi@unimar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak secara parsial maupun bersama-sama variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah "New Mall PLG". Metode pengumpulan data memakai angket tertutup. Angket disebar ke customer yang melakukan transaksi pada 3 bulan terakhir di "New Mall PLG" berjumlah 82 customer. Teknik analisis data yaitu regresi berganda. Hasil penelitian parsial yaitu variasi produk (t-value 1,992), kualitas pelayanan (t-value 3,906), dan daya tarik iklan (t-value 2,721) berdampak pada minat beli > t-tabel yaitu 1.99. Secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan berdampak pada minat beli dengan nilai F-values 18.438 > F tabel 2,72. Kesimpulan yang dapat diambil secara parsial dan simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan berdampak pada minat beli Usaha Mikro Kecil dan Menengah "New Mall PLG"

Kata Kunci: *Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Variasi Produk*

Abstract

This research aims to determine the partial and combined impacts of product variety, service quality, and advertising appeal on the purchasing interest of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) "New Mall PLG." Data collection method used a closed questionnaire distributed to customers who had made transactions in the last 3 months at "New Mall PLG," totaling 82 customers. The data analysis technique employed multiple regression. The partial results indicate that product variety (t-value 1.992), service quality (t-value 3.906), and advertising appeal (t-value 2.721) have an impact on purchasing interest > t-table, which is 1.99. Simultaneously, product variety, service quality, and advertising appeal collectively influence purchasing interest with an F-value of 18.438 > F-table 2.72. The conclusion drawn is that both partially and simultaneously, product variety, service quality, and advertising appeal have an impact on the purchasing interest of Micro, Small, and Medium Enterprises "New Mall PLG."

Keywords: *Advertising Appeal, Service Quality, Purchasing Interest, Product Variety*

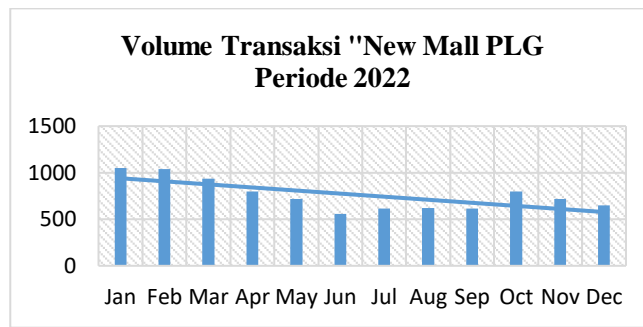
PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, semakin ketat persaingan dunia bisnis khususnya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang mencatat angka pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang pada tahun 2022 meningkat drastis dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020-2021 kami mencatat ada 25.918. Dan pada tahun 2022 ini ada kenaikan sekitar 33.339, jadi kalau di total ada sekitar 59.317 pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama 3 (tiga) tahun 2020-2022 UMKM di Kab. Tangerang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitornya. (Hiong, et al., 2020). New Mall PLG adalah UMKM yang tergabung dalam grup Telegram yang berisikan karyawan atau keluarga karyawan Lion Air Group. Jumlah total anggota UMKM mencapai 3000 member. UMKM ini berlokasi di Perumahan Lion Air Jalan Indigo Utama, Desa Wanakerta, Kec. Sindang Jaya, Tangerang Banten. Mayoritas member mempunyai usaha di bidang kuliner makanan sebesar 85%.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk maka terlebih dahulu mereka akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian seperti masalah variasi produk, kualitas pelayanan, atau daya tarik iklan yang didapat. Sebab sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri.

Minat beli merupakan aktivitas personal yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa termasuk juga proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Minat beli muncul setelah konsumen menerima indikator dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi pengusaha untuk mencapai keberhasilan. Berkaitan dengan minat beli konsumen, penurunan volume penjualan ini sebagai salah satu indikator yang menunjukkan minat beli konsumen berkurang.

Tabel 1. Data Volume Transaksi



Sumber: Admin New Mall PLG (2023)

Transaksi New Mall PLG mengalami penurunan dalam setahun terakhir baik secara tren maupun total penjualan. Hal ini merupakan indikasi adanya permasalahan dalam hal pembelian konsumen. Dalam rangka meningkatkan minat beli, variasi produk juga berfungsi mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin banyak jenis atau pilihan produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Salah satu unsur penting dalam persaingan bisnis adalah variasi produk yang disediakan oleh toko, diharapkan dengan adanya variasi produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk akan mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

Menurut (Kotler, et al., 2017) mengemukakan variasi produk (product mix) adalah sekumpulan semua produk yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk suatu perusahaan dapat dikategorikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Sedangkan minat variasi produk menurut (Groover dalam Fadilah., 2019) menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan sejenis di produk yang sama. Variasi produk yang kompleks akan sangat baik jika didukung periklanan yang massif. Kegiatan iklan dianggap kunci penting apabila ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu banyak perusahaan rela menghabiskan cukup banyak biaya untuk belanja iklan. Periklanan membuat konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut

Variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan, menurut definisi dari Lewis, Tjiptono, dan Goesh, adalah ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, Kotler menegaskan bahwa kualitas layanan melibatkan fitur dan karakteristik produk atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, daya tarik iklan juga menjadi faktor penentu dalam mendorong minat beli. Iklan,

menurut Kotler, adalah presentasi non-pribadi yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa, dan perlu dilakukan dengan baik untuk menarik perhatian konsumen. Konsep, desain iklan yang menarik, dan daya tarik iklan yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi yang baik dalam variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemaparan latar belakang di atas diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Salsyabila., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal itu didukung penelitian oleh (Veronika., 2018) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Aqsa., 2018) juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk UMKM New Mall PLG? dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk UMKM New Mall PLG.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas adalah variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan. Variabel terikat adalah minat beli UMKM New Mall PLG. Data kualitatif penelitian ini berupa nama customer, alamat lokasi, dan sejarah New Mall PLG.

Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke customer UMKM New Mall PLG. Kuesioner yang diberikan ke customer UMKM New Mall PLG merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Data sekunder penelitian ini adalah daftar customer yang menjadi bertransaksi di New Mall PLG setahun terakhir. Pada penelitian ini jumlah populasi and sampel berjumlah 82 customer UMKM New Mall PLG menggunakan teknik sensus. Teknik Analisis Data menggunakan uji data yang akan dipakai yaitu Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolinieritas, Uji Koefisien Korelasi Product Moment, Regresi Berganda, R Square, t-test, dan F-test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), daya tarik iklan (X3) dan minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X1)

Item Pernyataan	N	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
X1.1	82	0.641	0.22	Valid
X1.2	82	0.593	0.22	Valid
X1.3	82	0.646	0.22	Valid
X1.4	82	0.680	0.22	Valid
X1.5	82	0.553	0.22	Valid
X1.6	82	0.759	0.22	Valid
X1.7	82	0.608	0.22	Valid
X1.8	82	0.629	0.22	Valid
X1.9	82	0.512	0.22	Valid
X1.10	82	0.545	0.22	Valid

Sumber :SPSS 25

Dari data tabel diatas, variabel variasi produk nilai r hitung > dari nilai 0,22, hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	N	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X2.1	82	0.509	0.22	Valid
X2.2	82	0.393	0.22	Valid
X2.3	82	0.493	0.22	Valid
X2.4	82	0.740	0.22	Valid
X2.5	82	0.526	0.22	Valid
X2.6	82	0.399	0.22	Valid
X2.7	82	0.589	0.22	Valid
X2.8	82	0.494	0.22	Valid
X2.9	82	0.569	0.22	Valid

Item Pernyataan	N	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X2.10	82	0.580	0.22	Valid
X2.11	82	0.545	0.22	Valid
X2.12	82	0.623	0.22	Valid

Dari data tabel diatas, variabel variasi produk nilai r hitung > dari nilai 0,22, hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X3)

Item Pernyataan	N	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
X3.1	82	0.554	0.22	Valid
X3.2	82	0.544	0.22	Valid
X3.3	82	0.545	0.22	Valid
X3.4	82	0.705	0.22	Valid

Dari data tabel diatas, variabel variasi produk nilai r hitung > dari nilai 0,22, hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	N	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Y.1	82	0.641	0.22	Valid
Y.2	82	0.593	0.22	Valid
Y.3	82	0.646	0.22	Valid
Y.4	82	0.680	0.22	Valid
Y.5	82	0.553	0.22	Valid

Dari data tabel diatas, variabel variasi produk nilai r hitung > dari nilai 0,22, hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (perhitungan terlampir) variabel variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), daya tarik iklan (X3) dan minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	123.41	178.340	.729	.959
Item2	123.44	178.319	.676	.959
Item3	123.38	177.986	.734	.959
Item4	123.47	177.435	.772	.958
Item5	123.34	182.394	.643	.959
Item6	123.42	180.737	.861	.958
Item7	123.58	177.455	.692	.959
Item8	123.42	178.638	.717	.959
Item9	123.41	183.410	.512	.951
Item10	123.27	180.586	.629	.959

Berdasarkan hasil tabel diatas menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil uji *Cronbach's Alpha* masing-masing item soal bernilai >0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal variabel variasi produk (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item11	123.37	172.210	.578	.958
Item12	123.33	173.458	.456	.958
Item13	123.68	167.059	.531	.958
Item14	123.71	163.321	.813	.956
Item15	123.59	167.332	.582	.958
Item16	123.77	169.933	.446	.960
Item17	123.72	167.464	.652	.957
Item18	123.73	168.026	.548	.958
Item19	123.73	166.223	.627	.957
Item20	123.73	166.569	.640	.957
Item21	123.73	165.952	.619	.958
Item22	123.63	165.000	.615	.957

Berdasarkan hasil tabel diatas menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil uji *Cronbach's Alpha* masing-masing item soal bernilai >0.60 . Maka dapat disimpulkan bahwa item soal variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tem23	123.68	167.009	.612	.957
tem24	123.65	165.787	.607	.958
tem25	123.67	166.520	.600	.957
tem26	123.63	165.074	.776	.956

Berdasarkan hasil tabel diatas menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil uji *Cronbach's Alpha* masing-masing item soal bernilai >0.60 . Maka dapat disimpulkan bahwa item soal variabel daya tarik iklan (X3) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64778200
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.073
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut : Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.174	.495		2.371	.020
Variasi Produk	.022	.021	.207	1.044	.300
Kualitas Pelayanan	-.015	.016	-.194	-.952	.344
Daya Tarik Iklan	-.057	.040	-.289	-1.437	.155

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. variabel variasi produk sebesar 0.300, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.344, dan variabel daya tarik iklan sebesar 0.155 lebih dari 0.05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.248	.725		-1.720	.089		
	Variasi Produk	.570	.031	1.035	18.607	.000	.294	3.406
	Kualitas Pelayanan	-.024	.024	-.059	-1.028	.307	.278	3.597
	Daya Tarik Iklan	-.032	.059	-.031	-.553	.582	.286	3.493
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance variabel variasi produk sebesar 0.294, kualitas pelayanan sebesar 0.278, variabel daya tarik iklan sebesar 0.286 lebih dari 0.10 sehingga dikatakan tidak gejala multikolinieritas dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai VIF variabel variasi produk sebesar 3.406, variabel kualitas pelayanan sebesar 3.597, dan variabel daya tarik iklan sebesar 3.493 kurang dari 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.296	3.136		1.051	.296
	Variasi Produk	.343	.047	.028	2.928	.041
	Kualitas Pelayanan	1.116	.159	.720	6.999	.000
	Daya Tarik Iklan	.408	.165	.255	2.472	.016
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan output SPSS di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,296 + 0,343 X_1 + 1,116 X_2 + 0,408 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 3,296 merepresentasikan minat beli (Y) jika asumsi variabel bebasnya adalah variasi produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan daya tarik iklan (X₃).
- b) Koefisien regresi (X₁) variasi produk adalah 0,343, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan variasi produk, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,343 ketika variabel independen lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variasi produk berkurang 1, dan variabel bebas lainnya tidak berubah, tingkat variabel Y akan turun sebesar 0,343.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 1,116 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan kualitas pelayanan, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 1116 sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai kualitas pelayanan turun 1, dan variabel bebas lainnya tidak berubah, maka tingkat variabel Y akan turun sebesar 1.116
- d) Koefisien regresi (X₃) daya tarik iklan adalah 0,408, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan daya tarik iklan, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,408 sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah. Begitu pula sebaliknya, jika nilai daya tarik iklan berkurang 1 dan variabel bebas lainnya tidak berubah, maka tingkat variabel Y akan turun sebesar 0,408.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengukur korelasi berganda akan disajikan hasil olahan data korelasi melalui tabel dibawah ini :

Tabel 13. Analisis Korelasi Berganda Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.924	1.816

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 25

Hasil dari analisis diatas diperoleh nilai R sebesar 0,963 dilihat dari pedoman derajat hubungan berada pada Nilai *Pearson Correlation* >0,75 – 0,99 bahwa termasuk korelasi sangat kuat.

Analisis Regresi dan Korelasi

Tabel 14. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.392	1.832
a. Predictors: (Constant), D.Tarik Iklan, Variasi Prod, K.Pelayanan				
Sumber: SPSS 24				

R Square yaitu 0,415 dapat ditafsirkan bahwa 41,5% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan dan sisanya 58,5% dipengaruhi hal lain. Hasil hipotesis regresi berganda dengan uji t sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.413	2.738		8.552	.000
	Variasi Prod	.112	.058	.179	1.992	.040
	K.Pelayanan	.191	.049	.388	3.906	.000
	D. Tarik Iklan	.128	.047	.265	2.721	.008
a. Dependent Variable: Minat Beli						
Sumber: SPSS 24						

Dari hasil diatas diperoleh t hitung sebesar 1,992 > 1,99 dari t tabel berarti bahwa variasi produk (X1) memiliki significance correlation terhadap minat beli. Hasil lainnya dari t tabel 1,99 dengan t hitung 3,906 > 1,99 disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki significance correlation terhadap minat beli. Hasil t-hitung sebesar 2,721 > 1,99 disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X3) significance correlation terhadap minat beli.

$$Y = 23,413 + 0,112 X_1 + 0,191 X_2 + 0,128 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 23,413 merepresentasikan minat beli jika asumsi variabel bebasnya adalah variasi produk, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan. Koefisien regresi (X1) variasi produk adalah 0,112, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan variasi produk, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,112 ketika variabel independen lainnya tidak berdampak. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,191 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan kualitas pelayanan, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,191 sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah. Regression Coefficient (X3) daya tarik iklan adalah 0,128, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan daya tarik iklan, tingkat variabel Y berubah naik sebesar 0,128 sedangkan variabel bebas lainnya tidak berubah.

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.697	3	61.899	18.438	.000 ^a
	Residual	261.864	78	3.357		
	Total	447.561	81			
a. Predictors: (Constant), D. Tarik Iklan, Variasi Prod, K. Pelayanan						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasar hasil output pengujian di atas diketahui F-values 18,438 > F-tabel 2.72 artinya variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan memiliki *significance correlation* simultan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG dengan t-values sebesar 1,992 > dari t-tabel 1,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Imillia (2020) yang menyatakan bahwa "perubahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen". Hal ini diperkuat dengan penelitian Veronika (2018) yang menyatakan bahwa "perubahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen".

Hipotesis 2 kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG dengan t-values 3,906 > t-tabel 1,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahfuza (2018) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen". Hal ini diperkuat oleh penelitian Marlina (2018) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen". Penelitian ini juga dikuatkan oleh Hernawan (2018) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang.

Hipotesis 3 daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG dengan t-values pada 2,721 > t-tabel 1,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizaldi (2017) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa "daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri". Kemudian Munawir

dkk (2020) mempelajari "Daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli smartphone Oppo". Penelitian ini juga didukung oleh Santosa (2019) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antar atribut iklan Bear Brand.

Hipotesis 4 variasi produk, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG ditandai uji F-values $18,438 > F\text{-tabel } 2,72$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan koefisien determinasinya adalah 0,927 atau 92,7%, dan sisanya 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), daya tarik iklan (X3), dll secara bersama-sama mempengaruhi minat beli (Y)

SIMPULAN

Variasi produk, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli UMKM New Mall PLG. Saran terhadap pengelola UMKM New Mall PLG diantaranya yaitu hendaknya menambah variasi produk berupa menu baru atau kekinian terutama yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Kemudian meningkatkan kecepatan pengiriman order dengan menetapkan jaminan pengiriman maksimal 30 menit sejak order diterima. Terakhir, hendaknya meningkatkan kualitas iklan dengan mempertajam konsep iklan, gambar yang menarik, pemilihan warna, dan isi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing
- Alkatiri, S., & Altje. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Emba*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1781–1792
- Amandeep. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. 2017, PP 11-19.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Fadilah, N. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Tegal: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Fernaldo, R.O. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 316 – 323

- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrawaty, S.N. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Ilmilia, Z. (2020). Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*:Vol. 5 No. 2
- Kotler, P., & Gary A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. UK: Pearson
- Kotler, P., & Kevin L.K. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Mahfuz, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan. *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi
- Marlena, Eka. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Munawir, M.P& Jeni S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli(Studi Pada SmartphoneMerk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 02, No 01
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Priyanti,Y.S., & Aziz. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol.1.No.2.
- Said, A.K. (2017). Manajemen dan Teori Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, U & Roger, B. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta,
- Sutrisno, E. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima.Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi
- Veronika, A.P. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD.Pelawi (Studi Pada UD.Pelawi Lau Baleng). *Skripsi Sarjana* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik