

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG MAKAN NOSTIMO BALIKPAPAN

Cornelius Prihandoyo¹, Nadi Hernadi Moorcy², Nely Tangke Rante

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan

Correspondence: prihandoyo@uniba-bpn.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Nostimo, Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari 246 responden sebagai sampel yang dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi Warung Makan Nestimo Balikpapan untuk meningkatkan variasi produknya dan meningkatkan layanan berbasis protokol kesehatan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar bisnis rumah makan ini yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan. Menegaskan bahwa kombinasi keduanya menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha kuliner dalam meningkatkan daya saing mereka. Meski keberhasilan ini dapat dicapai dengan maksimal, peneliti tetap merekomendasikan untuk mengeksplorasi dampak faktor-faktor tambahan seperti pengalaman pelanggan digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap minat beli ulang. Selain itu, studi yang lebih mendalam mengenai segmentasi pasar berdasarkan demografi dapat memberikan wawasan tambahan tentang preferensi konsumen yang berbeda.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, tercermin dari menjamurnya berbagai jenis restoran, kafe, dan warung makan di seluruh kota di negara ini. Salah satu bisnis kuliner di Balikpapan ini adalah warung makan, hal ini mengakibatkan persaingan usaha yang sangat ketat. Berdasarkan data terbaru, pendapatan industri restoran di Indonesia mencapai 227 triliun rupiah pada tahun 2022 (Statista, 2022), menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peningkatan pendapatan masyarakat yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia mencapai Rp16,9 juta pada tahun 2022 (BPS, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini memiliki daya beli yang lebih besar, memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran lebih untuk makan di luar rumah.

Selain peningkatan pendapatan, faktor lain yang turut mendorong pertumbuhan industri kuliner adalah gaya hidup modern yang serba cepat, yang menyebabkan masyarakat semakin sibuk dan kurang memiliki waktu untuk memasak di rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 72% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memesan makanan karena kesibukan mereka (Kemenparekraf, 2020). Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh pada preferensi konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, yang cenderung memilih makan di luar dan mencoba berbagai macam kuliner baru (Kompas, 2022).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, para pengusaha kuliner dihadapkan pada tantangan untuk dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan penyajian makanan, dan kebersihan tempat makan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat mereka untuk kembali (*repeat purchase*). Sementara itu, kualitas produk, termasuk variasi jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen (Dewi dkk., 2023).

Warung Makan Nostimo di Balikpapan merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang telah menunjukkan ketangguhan dan inovasi dalam menghadapi dinamika pasar. Terletak di Jalan Wono Agung RT 59 No.51 Batu Ampar, Balikpapan, Kalimantan Timur, warung makan ini dikenal dengan kelezatan makanannya dan keramahan stafnya. Warung Nostimo mengadopsi pendekatan fusi kuliner, menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam menu mereka, serta memanfaatkan bahan lokal untuk menciptakan hidangan yang unik. Selain itu, warung ini menonjol dengan kualitas pelayanan yang baik dan suasana makan yang bersih dan nyaman.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pencarian dan pembelian makanan, pemasaran telah menjadi kunci strategis untuk meningkatkan daya saing dan meraih perhatian pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta minat beli ulang konsumen. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah (1) mengevaluasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang, (2) menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, dan (3) mengkaji pengaruh antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Dengan memahami mekanisme ini, diharapkan dapat dihasilkan wawasan yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam industri kuliner, serta memberikan pandangan yang berguna untuk meningkatkan daya saing bisnis kuliner di era moderen.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk warung makan di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi lokal serta pelestarian budaya kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa warung makan menawarkan beragam jenis makanan yang mencerminkan kekayaan kuliner regional dan tradisional. Selain memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, warung makan juga berfungsi sebagai medium pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal. Namun, pemasaran produk warung makan menghadapi tantangan tersendiri, di mana keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kejelian pelaku usaha dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Tanpa perhatian terhadap kebutuhan konsumen, terdapat risiko konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang karena kesan negatif yang mungkin mereka terima.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan aspek-aspek yang mendukung minat beli ulang konsumen untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan usaha mereka.

Minat beli ulang konsumen, merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa tertentu, merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Lestari dan Novitaningtyas (2021) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya. Puteri dan Udayana (2022) menambahkan bahwa minat beli adalah tahapan sebelum keputusan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Sahetapy (2019) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ulang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan minat beli ulang mencerminkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Tanggapan lainnya, Sudarjati dkk. (2020) mengidentifikasi indikator utama minat beli ulang, yang mencakup: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu perilaku yang menunjukkan preferensi kuat terhadap produk tertentu; dan (4) minat eksploratif, yaitu perilaku aktif mencari informasi mengenai produk dan mendukung sifat-sifat positifnya. Indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Aspek yang menonjol untuk mendukung minat beli ulang konsumen adalah variasi produk. Merupakan strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Maharani (2020) mendefinisikan variasi produk sebagai semua jenis produk yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Annibras (2023) menambahkan bahwa variasi produk mencakup jenis produk yang tersedia, sedangkan Budi Lestari (2021) mencatat bahwa variasi produk merupakan taktik umum dalam peluncuran produk. Cahyani & Budiarti (2021) menekankan pentingnya strategi variasi produk dalam menghadapi persaingan pasar, sementara Andreani (2019) menyatakan bahwa tujuan utama variasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan keanekaragaman. Istiqomah (2019) menjelaskan indikator variasi produk, termasuk dimensi lebar dan kedalaman. Lebar produk merujuk pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan dalam suatu kategori, sedangkan kedalaman produk mengacu pada variasi pilihan yang tersedia

dalam masing-masing jenis produk. Ichsanudin & Purnomo (2021) menyoroti bagaimana variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan alternatif pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Indrasari (2019) mengidentifikasi elemen variasi produk seperti lebar, kedalaman, keluasan, dan konsistensi, yang semuanya berkontribusi pada strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kotler dan Keller dalam Anindi dkk. (2018) menyebutkan indikator variasi produk, yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Ukuran merujuk pada bentuk atau struktur fisik yang dapat diukur, memungkinkan perusahaan menawarkan produk dalam berbagai ukuran. Harga mencerminkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk, dan penetapan harga merupakan faktor kritis untuk kesuksesan. Tampilan mencakup elemen visual produk, seperti desain dan warna, yang dapat menarik minat konsumen. Ketersediaan produk melibatkan jumlah variasi barang yang ada di toko, mempengaruhi daya tarik dan pembelian konsumen.

Aspek lain yang penting diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kualitas pelayanan. Merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan. Manengal (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, serta dapat melebihi harapan konsumen. Dzakra (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah sistem strategis yang melibatkan semua lapisan organisasi, dari manajemen puncak hingga pegawai. Putri (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dengan pelayanan yang baik melibatkan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Sikap ramah dari pegawai, seperti menyapa dan cepat tanggap, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Muzammil dkk., 2024). Prihandoyo dkk. (2023) mengidentifikasi lima variabel utama dalam mengukur kualitas pelayanan: (1) bukti fisik, yaitu fasilitas dan lingkungan yang nyaman; (2) keandalan, yaitu pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan; (3) daya tanggap, yaitu respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan; (4) jaminan, yaitu rasa aman dan kepercayaan; dan (5) empati, yaitu pemahaman dan tanggapan efektif terhadap perasaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dalam kelima variabel ini berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Andhini (2018) menyarankan bahwa untuk menciptakan manajemen yang efektif dan lingkungan yang kondusif dalam perusahaan jasa, enam prinsip utama harus diterapkan: (1) kepemimpinan dari manajemen puncak; (2) pendidikan kualitas untuk seluruh personil perusahaan; (3) perencanaan strategis dengan pengukuran dan tujuan kualitas; (4) proses review untuk memastikan perhatian berkelanjutan terhadap tujuan kualitas; (5) komunikasi yang efektif dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder lainnya; dan (6) penghargaan dan pengakuan terhadap prestasi karyawan. Prinsip-prinsip ini membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perbaikan kualitas secara berkesinambungan.

Secara menyeluruh kajian ini mengungkapkan bahwa, produk warung makan di Indonesia memiliki peran penting dalam ekonomi lokal dan pelestarian budaya kuliner, dengan kontribusi signifikan terhadap interaksi sosial dan tradisi lokal. Minat beli ulang konsumen,

yang mencerminkan kepuasan dan loyalitas, sangat penting untuk keberhasilan restoran dalam pasar yang kompetitif. Variasi produk, yang meliputi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan, berfungsi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, diukur melalui variabel seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen;

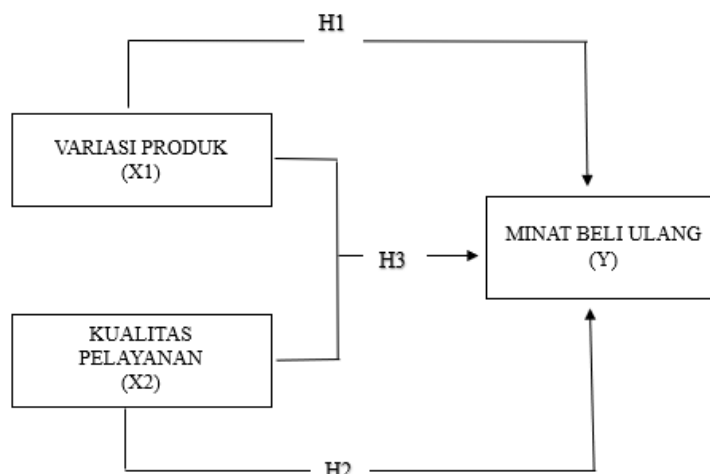
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen;

H3 : Variasi produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yaitu pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pendekatan ini menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pola yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi yang lebih luas (Sahir, 2022). Populasi penelitian ini mencakup konsumen Warung Makan Nostimo di Kota Balikpapan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *subset*, yang merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai representasi (Sahir, 2022). Penarikan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* bertujuan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Hasil penarikan sampel menunjukkan bahwa terdapat 246 responden yang dipilih secara acak, tanpa batasan khusus dari populasi, untuk menghasilkan data secara signifikan dalam penelitian.

Klasifikasi variabel dalam penelitian mencakup variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017: 39). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi variasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, yang dalam hal ini melibatkan minat beli ulang konsumen (Y). Desain penelitian berikut menggambarkan arah penelitian secara lengkap.



Gambar 1. Desai Penelitian
(Sumber Data Primer Terolah, 2024)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa pendekatan utama. Pertama, *field research* dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa dokumen melalui wawancara dengan pengunjung dan penjual di Warung Makan Nostimo, serta melalui observasi langsung di lokasi penelitian. Kedua, *survie* diterapkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara untuk memperoleh informasi secara sistematis dan terstruktur dari sampel penelitian. Ketiga, *library research* dilakukan dengan membaca buku dan laporan di perpustakaan yang berkaitan dengan variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang konsumen dalam konteks produk makanan, guna mendalami literatur yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data menggunakan metode uji deskriptif dan uji inferensial menggunakan bantuan Program SPSS (Sugiyono, 2017). Uji deskriptif dilakukan untuk mempresentasikan sebaran data dari variabel dependen dan independen. Uji inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berupa uji T dan uji F. Uji T dimaksudkan untuk menjabarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara Tunggal. Sedangkan Uji F dimaksudkan untuk menguji Hubungan Variabel Independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Yang dalam penelitian ini menyangkut hubungan variabel variasi produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nastimo Balikpapan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisisioner untuk menguraikan hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang di ajukan dalam daftar pernyataan yang dituangkan dalam tabel. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel penelitian berikut:

Deskripsi Variabel Variasi Produk (X1)

Variabel Variasi Produk memiliki 5 item pernyataan. Tabel 1 berikut menyajikan hasil secara keseluruhan mengenai Variasi Produk:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Variasi Produk

No	Butir Pernyataan	F (%)	Jawaban Responden					Total Skor	Kategori
			5	4	3	2	1		
1	Menu yang ditawarkan oleh warung makan Nostimo selalu menarik perhatian saya	F	66	113	49	8	10	955	Baik
		%	26,8%	45,9%	19,9%	3,3%	4,1%		
2	Saya merasa puas dengan pilihan menu yang ada di warung makan Nostimo.	F	88	95	49	12	2	993	Baik
		%	35,8%	38,6%	19,9%	4,9%	0,8%		
3	Saya merasa bahwa variasi produk di warung makan Nostimo cukup memenuhi kebutuhan saya.	F	34	127	70	5	10	908	Baik
		%	13,8%	51,6%	28,5%	2,0%	4,1%		
4	Warung makan Nostimo memiliki variasi produk yang selalu menarik.	F	39	103	87	6	11	891	Baik
		%	15,9%	41,9%	35,4%	2,4%	4,5%		
5	Saya merasa warung makan Nostimo memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis dari tempat yang lain	F	56	98	81	6	5	932	Baik
		%	22,8%	39,8%	32,9%	2,4%	2,0%		
Total Skor							4679	Baik	

(Sumber Data Primer Terolah, 2024)

Berdasarkan analisis data pada table 1, hasil tanggapan responden mengenai variabel variasi produk (X1) menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada pernyataan pertama, sebanyak 26,8% responden sangat setuju, 45,9% setuju, 19,9% cukup setuju, 3,3% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan kedua, 35,8% responden sangat setuju, 38,6% setuju, 19,9% cukup setuju, 4,9% tidak setuju, dan 0,8% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, 13,8% responden sangat setuju, 51,6% setuju, 28,5% cukup setuju, 2,0% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan keempat, 15,9% responden sangat setuju, 41,9% setuju, 35,4% cukup setuju, 2,4% tidak setuju, dan 4,5% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kelima, 22,8% responden sangat setuju, 39,8% setuju, 32,9% cukup setuju, 2,4% tidak setuju, dan 2,0% sangat tidak setuju. Rata-rata total skor tanggapan responden mengenai variabel variasi produk adalah 4679, yang termasuk dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan memiliki 5 item pernyataan. Tabel 2 berikut menyajikan hasil secara keseluruhan mengenai kualitas layanan:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pernyataan	F (%)	Jawaban Responden					Total Skor	Kategori
			5	4	3	2	1		

1	Staf di warung makan Nostimo ramah dan sopan.	F	48	105	66	22	5	907	Baik
		%	19,5%	42,7%	26,8%	8,9%	2,0%		
2	Pelayanan yang diberikan oleh staf di warung makan Nostimo cepat dan efisien.	F	76	101	48	14	7	963	Baik
		%	30,9%	41,1%	19,5%	5,7%	2,8%		
3	Saya merasa puas dengan pengalaman makan saya di warung makan Nostimo.	F	95	110	27	3	11	1013	Baik
		%	38,6%	44,7%	11,0%	1,2%	4,5%		
4	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan di warung makan Nostimo	F	56	113	62	12	3	945	Baik
		%	22,8%	45,9%	25,2%	4,9%	1,2%		
5	Staf di warung makan Nostimo dapat berkomunikasi dengan baik dalam melayani	F	58	93	83	2	10	925	Baik
		%	23,6%	37,8%	33,7%	0,8%	4,1%		
Total Skor								4753	Baik

(Sumber Data Primer Terolah, 2024)

Berdasarkan analisis pada Tabel 2, hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan variasi dalam tingkat kepuasan. Pada pernyataan pertama, 19,5% responden sangat setuju, 42,7% setuju, 26,8% cukup setuju, 8,9% tidak setuju, dan 2,0% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan kedua, 30,9% responden sangat setuju, 41,1% setuju, 19,5% cukup setuju, 5,7% tidak setuju, dan 2,8% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, 38,6% responden sangat setuju, 44,7% setuju, 11,0% cukup setuju, 1,2% tidak setuju, dan 4,5% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan keempat, 22,8% responden sangat setuju, 45,9% setuju, 25,5% cukup setuju, 4,9% tidak setuju, dan 1,2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kelima, 23,6% responden sangat setuju, 37,8% setuju, 33,7% cukup setuju, 0,8% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju. Rata-rata total skor tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan adalah 4679, yang termasuk dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Variabel minat beli ulang konsumen memiliki 5 item pernyataan. Tabel 3 berikut menyajikan hasil secara keseluruhan mengenai minat beli ulang konsumen:

Tabel 3. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

No	Butir Pernyataan	F (%)	Jawaban Responden					Total Skor	Kategori
			5	4	3	2	1		
1	Saya berniat untuk kembali membeli makanan di warung makan Nostimo	F	68	108	57	11	2	967	Baik
		%	27,6%	43,9%	23,2%	4,5%	0,8%		
2	Saya akan merekomendasikan warung makan Nostimo kepada teman dan keluarga	F	43	87	93	13	10	878	Baik
		%	17,5%	35,4%	37,8%	5,3%	4,1%		
3	Saya merasa puas dengan pengalaman makan saya	F	75	107	48	13	3	976	Baik
		%	30,5%	43,5%	19,5%	5,3%	1,2%		

	di warung makan Nostimo.								
4	Warung makan Nostimo adalah salah satu tempat makan pilihan utama saya.	F	106	69	54	6	11	991	Baik
		%	43,1%	28,0%	22,0%	2,4%	4,5%		
5	Saya sering mengunjungi warung makan Nostimo untuk membeli makanan.	F	92	85	52	15	2	988	Baik
		%	37,4%	34,6%	21,1%	6,1%	0,8%		
Total Skor								4800	Baik

(Sumber Data Primer Terolah, 2024)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4.10, hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang (Y) menunjukkan variasi dalam tingkat kesepakatan. Pada pernyataan pertama, 27,6% responden sangat setuju, 43,9% setuju, 23,2% cukup setuju, 4,5% tidak setuju, dan 0,8% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan kedua, 17,5% responden sangat setuju, 35,4% setuju, 37,8% cukup setuju, 5,3% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, 30,5% responden sangat setuju, 43,5% setuju, 19,5% cukup setuju, 5,3% tidak setuju, dan 1,2% sangat tidak setuju. Hasil pada pernyataan keempat menunjukkan 43,1% responden sangat setuju, 28,0% setuju, 22,0% cukup setuju, 2,4% tidak setuju, dan 4,5% sangat tidak setuju. Terakhir, pada pernyataan kelima, 37,4% responden sangat setuju, 34,6% setuju, 21,1% cukup setuju, 6,1% tidak setuju, dan 0,8% sangat tidak setuju. Rata-rata total skor tanggapan mengenai minat beli ulang adalah 4679, yang termasuk dalam kategori baik.

Secara menyeluruh ketiga variabel menunjukkan kondisi baik pada Rumah Makan Nostimo di Balikpapan, merupakan sebuah warung makan yang dikenal karena lezatnya makanannya. Terletak di Jalan Wono Agung RT 59 No. 51 Batu Ampar, Balikpapan, Kalimantan Timur, warung ini buka setiap hari dari pukul 10 pagi hingga 9 malam. Rumah Makan Nostimo menonjol dengan pendekatan fusi kuliner, yang menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam menu mereka. Inovasi dalam penggunaan bahan lokal serta penciptaan hidangan unik menjadi ciri khas dari tempat ini. Selain itu, warung ini dikenal dengan kualitas pelayanan yang baik, dengan staf yang ramah dan sigap, serta tempat makan yang bersih dan nyaman. Menghadapi dinamika industri kuliner yang terus berkembang, Nostimo menunjukkan inovasi dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar. Spesialisasi mereka dalam rice box tidak hanya menawarkan hidangan praktis dan lezat, tetapi juga menciptakan suasana makan yang modern dan bersahabat.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk menjabarkan hubungan variabel berdasarkan hipotesis penelitian. Secara lengkap dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (H1)

Analisis berikut menyangkut pengaruh variabel tunggal dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah uji T dengan nilai signifikansi sebesar 5%, dimana jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, yaitu variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. Sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a Diterima, yaitu variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Hasil analisis menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 5,724 dengan T_{tabel} sebesar 1,970. Dikarenakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $5,724 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi produk di Warung Makan Nostimo berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Keberagaman menu yang ditawarkan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan. Dengan pilihan produk yang selalu segar dan inovatif, konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman makan yang berbeda setiap kali berkunjung. Menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai inovasi dan keragaman yang disediakan oleh warung makan ini. Selain itu, variasi produk memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Nostimo. Menunjukkan bahwa konsumen merasa warung makan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Ciri khas ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang.

Kepuasan konsumen terhadap variasi produk juga sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, dengan memperkuat pengalaman positif konsumen di Nostimo. Kombinasi antara variasi produk yang memuaskan dan pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman makan yang holistik dan menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat dengan adanya produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi (Lestari & Novitaningtyas, 2021; Mustika, 2023; Peburiyanti & Sabran, 2020; Ramadhina & Mugiono, 2022).

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (H2)

Analisis berikut menyangkut pengaruh variabel tunggal dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah uji T dengan nilai signifikansi sebesar 5%, dimana jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. Sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a Diterima, yaitu variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Hasil analisis menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 2,016 dengan T_{tabel} sebesar 1,970. Dikarenakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,016 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warung Makan Nostimo. Pengalaman positif selama berinteraksi dengan staf, yang ditandai dengan keramahan dan kesopanan, menciptakan rasa dihargai dan dihormati bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan lebih cenderung untuk kembali membeli. Pelayanan yang cepat dan efisien juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang tanggap dan tepat waktu membuat konsumen merasa bahwa waktu dan kebutuhan mereka dihargai, yang menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih kembali warung makan Nostimo di masa mendatang. Efisiensi dalam pelayanan juga membantu mengurangi ketidaknyamanan akibat penantian yang lama atau layanan yang kurang memadai.

Komunikasi yang baik antara staf dan konsumen memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami dan dipenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa didengar dan dihargai lebih cenderung merasa puas dengan layanan, yang memperkuat niat mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan warung makan Nostimo kepada teman dan keluarga. Oleh karena itu, kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen, sementara kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan minat beli (Arianto & Difa, 2020; Bakti, 2020; Caniago & Rustanto, 2022; Salsyabila dkk., 2021)

Pengaruh Variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (H3)

Analisis berikut menyangkut pengaruh variabel independent secara bersamaan dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah uji F dengan nilai signifikansi sebesar 5%, dimana jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 111,903 dengan F_{tabel} sebesar 3,033. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $111,903 > 3,033$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara variasi produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Warung Makan Nostimo sangat signifikan. Kedua faktor ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman makan yang menyeluruh dan memuaskan. Variasi produk yang bervariasi dan menarik memikat konsumen untuk

mencoba berbagai pilihan yang tersedia, sementara kualitas layanan yang tinggi memastikan bahwa setiap interaksi dengan staf berlangsung positif dan menyenangkan. Kombinasi dari kedua aspek ini memberikan nilai lebih pada kunjungan konsumen, yang meningkatkan niat mereka untuk kembali membeli (Lestari & Novitaningtyas, 2021; Mustika, 2023; Peburiyanti & Sabran, 2020; Ramadhina & Mugiono, 2022).

Kombinasi variasi produk dan kualitas layanan yang baik menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Kepuasan konsumen terhadap pilihan menu dan pelayanan yang cepat serta ramah membentuk hubungan emosional yang positif dengan warung makan Nostimo. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama mereka. Dengan demikian, pengaruh simultan dari variasi produk dan kualitas layanan berkontribusi pada pembangunan basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan frekuensi kunjungan kembali.

Secara keseluruhan, kombinasi variasi produk dan kualitas layanan menciptakan siklus positif yang berkelanjutan. Kepuasan konsumen terhadap variasi produk dan kualitas pelayanan menghasilkan pengalaman makan yang holistik dan memuaskan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan minat beli ulang tetapi juga memperkuat reputasi Warung Makan Nostimo di mata konsumen, memastikan bahwa pelanggan tidak hanya kembali tetapi juga membawa lebih banyak pelanggan potensial melalui rekomendasi positif.

KESIMPULAN

Variasi produk di Warung Makan ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Keberagaman menu yang selalu segar dan menarik terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan selera beragam konsumen, memberikan keunggulan kompetitif yang nyata, dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Ditambah dengan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, pengalaman makan yang tercipta menjadi holistik dan menyenangkan. Hal ini tercermin dari pilihan menu dan kualitas pelayanan, yang mendorong niat beli ulang dan merekomendasikan warung makan kepada orang lain. Lebih lanjut, kualitas layanan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Interaksi yang ramah dan sopan, serta pelayanan yang cepat dan efisien, menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang tinggi, memperkuat loyalitas konsumen. Kepuasan ini mengarah pada keputusan untuk kembali membeli dan merekomendasikan warung makan kepada keluarga dan teman. Kualitas layanan yang baik, seperti keterampilan komunikasi yang efektif, memperkuat pengalaman positif dan mendorong hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi warung makan.

Secara keseluruhan, pengaruh simultan dari variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen menciptakan siklus positif yang berkelanjutan. Kepuasan terhadap kedua faktor ini menghasilkan pengalaman makan yang memuaskan, yang tidak hanya meningkatkan minat beli ulang tetapi juga memperkuat reputasi warung makan Nostimo di mata konsumen. Kombinasi dari kedua faktor tersebut memastikan bahwa konsumen tidak hanya akan kembali, tetapi juga membawa lebih banyak pelanggan potensial melalui

rekomendasi positif. Dengan demikian, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, dan lokasi dari minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi produk dan kualitas pelayanan. Untuk aspek praktis, manajemen warung makan Nostimo disarankan untuk secara rutin memperbarui dan menambah menu guna menjaga ketertarikan konsumen serta melakukan survei pelanggan untuk memahami preferensi yang belum terpenuhi. Peningkatan promosi produk baru melalui media sosial dan penyelenggaraan acara khusus dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pelatihan layanan pelanggan dan penguatan keterampilan komunikasi staf akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang positif. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat memperkuat posisi warung makan Nostimo dan meningkatkan minat beli ulang dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, N. F. (2018). Kualitas Pelayanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andreani, A. M. dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Annibras, A. A. (2023). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura*.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01),

21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>

Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).

Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.

Sudarijati, ., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>