

ANALISIS PENGARUH PRODUK KOMPETITIF, DAYA TARIK LOKASI DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN PONTIANAK

Willy Brordus Willy Gideon

Email: willygideon22@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan terhadap minat beli pada restoran American Fried Chicken Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan restoran American Fried Chicken. Dalam penelitian ini ditarik sampel sebanyak 100 data yang diperoleh melalui teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive*, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak restoran adalah pihak restoran perlu mengoptimalkan serta menjaga kualitas produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, menyediakan *billboard* agar restoran mudah ditemukan dan dikenali serta menyediakan lahan parkir kendaraan yang luas, memberikan dan mempertahankan pelayanan yang optimal, melengkapi dan menyediakan layanan fasilitas yang memadai, serta tersedianya jaringan internet gratis bagi pelanggan. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berpengaruh positif pada minat beli.

KATA KUNCI: produk kompetitif, daya tarik lokasi, kinerja layanan dan minat beli.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat karena kuliner langsung menyangkut kebutuhan dasar manusia yang memerlukan makan dan minum. Berkembangnya bisnis kuliner ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain faktor pendidikan, gaya hidup dan pekerjaan. Untuk dapat mengimbangi kegiatan yang cukup padat, restoran cepat saji hadir sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dapat dibuktikan dengan menjamurnya restoran-restoran cepat saji. Dengan bermunculan restoran-restoran cepat saji tersebut tentu membuat persaingan dibidang kuliner menjadi semakin ketat. Para pemilik usaha

berlomba-lomba untuk menemukan strategi yang tepat dalam memasarkan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketatnya persaingan antar pelaku usaha ini tentu menuntut pemilik usaha restoran cepat saji untuk mampu bersaing dan mempertahankan kinerja yang maksimal dalam menjalankan bisnisnya.

Hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah restoran tentu produk atau hidangan apa saja yang ditawarkan. Pada pelaksanaannya pihak restoran harus mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas yang akan menjadi pembeda baik dari segi keberagaman menu, kualitas makanan maupun porsi makanan yang disajikan. Dalam hal lainnya terdapat lokasi yang menjadi salah satu hal penting yang harus diketahui oleh restoran, karena konsumen yang memiliki waktu terbatas akan memilih restoran yang mudah dan cepat untuk diakses. Dan terdapat juga kinerja layanan yang ditawarkan oleh restoran untuk menciptakan minat beli. Kinerja layanan merupakan jasa yang ditawarkan dan konsumen sendiri yang menilai apakah sudah jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Jasa atau pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan dalam membeli sehingga mempengaruhi minat beli

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

a. Produk Kompetitif

Produk tidak bisa dipisahkan dari perusahaan karena produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan profit dengan menghitung selisih harga jual dengan biaya. Produk yang baik adalah produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan terpuaskan karena pengorbanan yang dikeluarkan baik materiil ataupun non materiil akan tergantikan dan sebanding bahkan lebih oleh manfaat yang diterima. Menurut Abdullah dan Tantri (2018: 153), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2018: 139).

Dalam pelaksanaannya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang kompetitif dan menjadi salah satu faktor yang diandalkan atau sebagai ciri produk dari

suatu perusahaan. Produk yang kompetitif baik dari segi harga, kualitas, maupun kuantitas nya tentu mempunyai nilai lebih sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur produk kompetitif pada penelitian ini adalah kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan dan kompatibilitas dengan produk dan sistem, (Tjiptono, 2012: 407). Ada beberapa tujuan produk, sebagai berikut: untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, untuk menambah omzet penjualan, untuk memenangkan persaingan, untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi, untuk mencegah kebosanan konsumen dan untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan, (Alma, 2018: 143).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Kompetitif Terhadap Minat Beli pada restoran American Fried Chicken Pontianak.

b. Daya Tarik Lokasi

Menurut Adam (2018: 31) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Untuk membangun suatu bisnis, pemilihan lokasi mempunyai peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen serta keberhasilan dalam menentukan lokasi dapat menaikkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis dikatakan berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan serta keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi juga harus mempertimbangkan potensi pasar yang tersedia disekitar lokasi tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik lokasi pada penelitian ini adalah aksesibilitas, visibilitas dan tempat pelayanan yang memadai dan nyaman (Tjiptono, 2014: 159). Ada beberapa indikator lokasi, yaitu: ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, dan lokasi yang strategis (Fure, 2013).

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Lokasi Terhadap Minat Beli pada restoran American Fried Chicken Pontianak.

c. Kinerja Layanan

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono 2012: 95). Kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan telah disepakati bersama. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan (Kertajaya 2019: 2). Layanan pelanggan merupakan suatu aktivitas yang bersifat memberikan penghargaan, dimana pelanggan merasa bukan hanya produk dan jasa saja yang mereka beli, tetapi suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan tersebut dan meningkatkan minat beli.

Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tentu dengan harapan yang sama konsumen juga akan merasa yakin dengan pelayanan yang menarik, sehingga secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang positif kedepannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja layanan pada penelitian ini adalah keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsivitas*), jaminan (*assurance*), empati dan bukti fisik (*tangibles*), (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88-89).

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli pada restoran American Fried Chicken Pontianak.

d. Minat Beli

Menurut Priansa (2017: 164), Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin

memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli dianggap sebagai suatu pengukuran konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dibenak konsumen dimana pada akhirnya ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan langsung mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli pada penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, (Priansa 2017: 168).

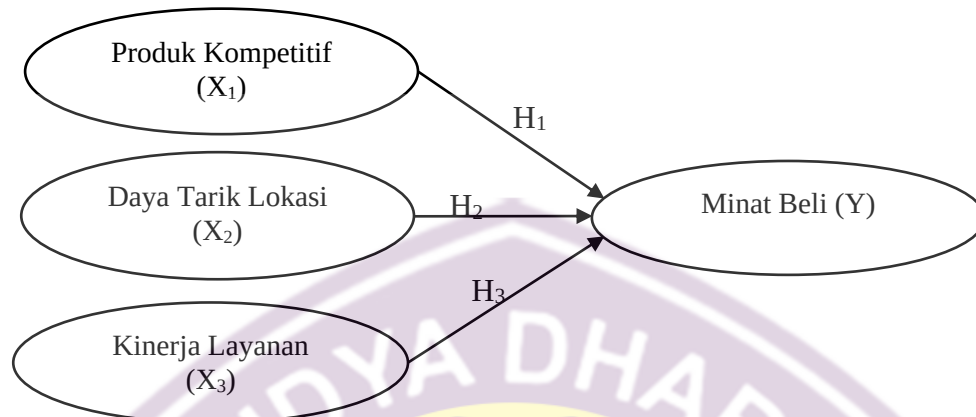
Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada didalam benaknya (Listyawati, 2016: 67). Ada beberapa tahapan minat pembelian konsumen yang dipahami melalui model AIDA (Vliet, 2014), sebagai berikut: perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), tindakan (*action*).

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel produk kompetitif yang terdiri dari indikator kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan dan kompatibilitas dengan produk dan sistem. Kemudian variabel daya tarik lokasi yang terdiri dari indikator aksesibilitas, visibilitas dan tempat pelayanan yang memadai dan nyaman. Kemudian variabel kinerja layanan yang terdiri dari indikator keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsivitas*), jaminan (*assurance*), empati dan bukti fisik (*tangibles*). Kemudian variabel minat beli yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel independen yaitu Produk Kompetitif, Daya Tarik Lokasi dan Kinerja Layanan pada restoran American Fried Chicken Pontianak yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel

bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis. Berikut adalah kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari restoran American Fried Chicken Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Social Sciences* atau yang dikenal dengan (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata produk kompetitif terhadap minat beli sebesar 79,46. Berdasarkan indikator produk kompetitif yang memiliki nilai tertinggi adalah hidangan disajikan dengan suhu yang baik sesuai jenis makanan dengan rata-rata sebesar 81,20 dan indikator produk kompetitif yang memiliki nilai terendah

adalah makanan yang disajikan menggunakan bahan yang segar dengan rata-rata sebesar 77,50.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Nilai
Produk Kompetitif		
1.	Makanan memiliki cita rasa yang khas.	80,50
2.	Makanan yang disajikan menggunakan bahan yang segar.	77,50
3.	Hidangan disajikan dengan suhu yang baik sesuai jenis makanan.	81,20
4.	Penyajian makanan membangkitkan selera.	79,30
5.	Menu restoran disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.	80,50
6.	Kesesuaian menu dengan makanan yang dihidangkan sangat baik.	77,80
Rata-Rata		79,46
Daya Tarik Lokasi		
1.	Lokasi restoran yang mudah untuk dijangkau semua kendaraan umum.	80,00
2.	Lokasi restoran dapat terlihat dengan jelas melalui jalanan umum.	84,70
3.	Lokasi restoran terletak di daerah yang aman dan bersih.	77,80
Rata-Rata		80,83
Kinerja Layanan		
1.	Karyawan restoran selalu bertindak cepat dalam menyajikan makanan yang saya pesan.	69,70
2.	Restoran memberikan pelayanan yang baik secara terus menerus.	79,80
3.	Restoran memberikan pelayanan yang ramah dan sopan santun.	76,50
4.	Restoran memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.	78,40
5.	Penampilan fisik bangunan mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.	78,90
Rata-Rata		76,66
Minat Beli		
1.	Saya bersedia membeli hidangan restoran American Fried Chicken.	77,60
2.	Saya bersedia merekomendasikan restoran pada keluarga hingga kerabatnya.	69,70
3.	Saya memilih restoran ini sebagai pilihan utama.	69,70
4.	Saya mencari informasi produk restoran kepada konsumen yang pernah berkunjung.	77,80
Rata-Rata		73,70

Sumber: Data olahan, 2021

Rata-rata variabel daya tarik lokasi terhadap minat beli sebesar 80,83. Berdasarkan indikator daya tarik lokasi yang memiliki nilai tertinggi adalah lokasi restoran dapat terlihat dengan jelas melalui jalanan umum dengan rata-rata sebesar 84,70. Dan indikator daya tarik lokasi yang memiliki nilai terendah adalah lokasi restoran terletak di daerah yang aman dan bersih dengan rata-rata sebesar 77,80.

Rata-rata variabel kinerja layanan terhadap minat beli sebesar 76,66. Berdasarkan indikator kinerja layanan yang memiliki nilai tertinggi adalah restoran memberikan pelayanan yang baik secara terus menerus dengan rata-rata sebesar 79,80. Indikator

kinerja layanan yang memiliki nilai terendah adalah karyawan restoran selalu bertindak cepat dalam menyajikan makanan yang saya pesan dengan rata-rata sebesar 69,70.

Rata-rata variabel minat beli sebesar 73,70. Berdasarkan indikator minat beli yang memiliki nilai tertinggi adalah saya mencari informasi produk restoran kepada konsumen yang pernah berkunjung dengan rata-rata sebesar 77,80. Dan indikator minat beli yang memiliki nilai terendah adalah saya bersedia merekomendasikan restoran pada keluarga hingga kerabatnya dan saya memilih restoran ini sebagai pilihan utama dengan rata-rata sebesar 69,70.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dalam program SPSS versi 22 untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis, berikut hasil hasil pengujian:

TABEL 2
UJI VALIDITAS

Variabel	Hasil
Produk Kompetitif (X_1)	$X_{1.1}= 0,851$; $X_{1.2}= 0,816$; $X_{1.3}= 0,698$; $X_{1.4}= 0,719$; $X_{1.5}= 0,851$; $X_{1.6}= 0,816$
Daya Tarik Lokasi (X_2)	$X_{2.1}= 0,786$; $X_{2.2}= 0,772$; $X_{2.3}= 0,771$
Kinerja Layanan (X_3)	$X_{3.1}= 0,656$; $X_{3.2}= 0,611$; $X_{3.3}= 0,645$; $X_{3.4}= 0,738$; $X_{3.5}= 0,789$
Minat Beli (Y)	$Y_{1.1}= 0,578$; $Y_{1.2}= 0,923$; $Y_{1.3}= 0,923$; $Y_{1.4}= 0,654$
Kesimpulan: Semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654).	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 3
UJI RELIABILITAS

Variabel	Hasil
Produk Kompetitif (X_1)	0,880
Daya Tarik Lokasi (X_2)	0,666
Kinerja Layanan (X_3)	0,712
Minat Beli (Y)	0,787
Kesimpulan: semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,600.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 4
UJI NORMALITAS

Asymp. Sig (2-tailed)	0,076 ^c
Kesimpulan: hasil uji kolomogrov-smirnov lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 5
UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Hasil
Produk Kompetitif (X ₁)	VIF= 1,594; <i>Tolerance</i> = 0,628
Daya Tarik Lokasi (X ₂)	VIF= 1,525; <i>Tolerance</i> = 0,656
Kinerja Layanan (X ₃)	VIF=1,785; <i>Tolerance</i> = 0,560
Kesimpulan: diketahui bahwa nilai <i>tolerance</i> > 0,10 dan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel lingkungan kerja dan komitmen organisasional.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 6
UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.521	1.601		-.950	.344
Produk Kompetitif	.040	.034	.147	1.178	.242
Daya Tarik Lokasi	-.067	.068	-.119	-.982	.329
Kinerja Layanan	.073	.047	.204	1.551	.124
Kesimpulan: hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glejser, hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.					

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 7
UJI AUTOKORELASI

Durbin-Watson	1,738
Kesimpulan: Hasil perhitungan dari nilai 4-dU sebesar 2,264 dan nilai 4-dL sebesar 2,387. Sehingga hasil pengujian autokorelasi adalah 1,736 lebih kecil dari 1,738 lebih kecil dari 2,264 (1,736<1,738<2,264). Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada autokorelasi.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 8
UJI KORELASI

VARIABEL	HASIL
Produk Kompetitif (X ₁)	0,601
Daya Tarik Lokasi (X ₂)	0,610
Kinerja Layanan (X ₃)	0,744
Kesimpulan: Dapat dilihat bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan memiliki korelasi terhadap variabel minat beli dan memiliki hubungan korelasi yang kuat. Sedangkan apabila dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan terhadap minat beli.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 9
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

<i>R Square</i>	0,634
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> adalah 0,634 atau sebesar 66,34 persen yang artinya bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan mempengaruhi minat beli sebesar 66,34 persen sedangkan 33,66 persen dipengaruhi faktor lain.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 10
UJI LINEAR BERGANDA

Variabel	Hasil
Produk Kompetitif (X_1)	$Beta=0,199$
Daya Tarik Lokasi (X_2)	$Beta=0,240$
Kinerja Layanan (X_3)	$Beta=0,495$
Kesimpulan: Diketahui $Y = 0,199 X_1 + 0,240 X_2 + 0,495 X_3$, artinya variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli di mana setiap kenaikan produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan maka minat beli juga akan mengalami kenaikan.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 11
UJI F

Uji F	55,468 (sig 0,000 ^b)
Kesimpulan: Hasil dari uji F Sig menunjukkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 55,468 dan menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan sama-sama berpengaruh terhadap minat beli dan model penelitian ini layak untuk digunakan.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 12
UJI t

Variabel	Hasil
Produk Kompetitif (X_1)	$T=2,551$ (Sig 0,012)
Daya Tarik Lokasi (X_2)	$T=3,145$ (Sig 0,002)
Kinerja Layanan (X_3)	$T=6,003$ (Sig 0,000)
Kesimpulan: Nilai signifikan variabel produk kompetitif (X_1) sebesar $0,012 < 0,05$, variabel daya tarik lokasi (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$. Sedangkan variabel kinerja layanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.	

Sumber: Data olahan, 2021

Hasil Uji Hipotesis

a. Variabel Produk Kompetitif Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel produk kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Variabel Daya Tarik Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Variabel Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Hasil pengujian variabel independen dan variabel dependen yang meliputi produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja layanan terhadap minat beli pada restoran American Fried Chicken Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk kompetitif (X_1) terhadap minat beli (Y) pada restoran American Fried Chicken Pontianak. Hal ini berarti indikator dari produk kompetitif yaitu kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan, dan kompatibilitas produk dengan sistem dianggap mampu untuk meningkatkan minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hidangan pada restoran American Fried Chicken Pontianak disajikan dengan suhu yang baik sesuai jenis makanan.
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel daya tarik lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y) pada restoran American Fried Chicken Pontianak. Hal ini berarti indikator dari daya tarik lokasi yaitu aksesibilitas, visibilitas dan tempat pelayanan yang memadai dan nyaman mampu untuk

meningkatkan minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan lokasi restoran American Fried Chicken Pontianak dapat terlihat dengan jelas melalui jalanan umum.

3. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kinerja layanan (X_3) terhadap minat beli (Y) pada restoran American Fried Chicken Pontianak. Hal ini berarti indikator dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan fisik mampu untuk meningkatkan minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan restoran American Fried Chicken Pontianak memberikan pelayanan yang baik secara terus menerus.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada restoran American Fried Chicken Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan produk kompetitif yang mampu menarik minat membeli konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu mengoptimalkan serta menjaga kualitas produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken Pontianak
2. Untuk meningkatkan daya tarik lokasi yang mampu menarik minat membeli konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu menyediakan *billboard* agar restoran mudah ditemukan dan dikenali serta menyediakan lahan parkir kendaraan yang luas untuk memudahkan pelanggan memarkir kendaraannya. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken Pontianak.
3. Untuk meningkatkan kinerja layanan yang mampu menarik minat membeli konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu memberikan dan mempertahankan pelayanan yang optimal, melengkapi dan menyediakan layanan fasilitas yang memadai baik itu seperti kelengkapan alat-alat protokol kesehatan, meja, kursi yang nyaman dan bersih, serta tersedianya jaringan internet gratis bagi pelanggan. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken Pontianak.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya, dikarenakan hanya sebesar 66,34 persen perubahan variabel minat beli dijelaskan oleh perubahan variabel produk kompetitif, daya tarik lokasi dan kinerja

layanan. Sedangkan sisanya sebesar 33,66 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2018.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2018.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2018.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2014.
- Fure, Hendra. "Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).
- Kertajaya, Hermawan. *Service Operation*. Jakarta: Erlangga. 2019.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 3.1 (2016).
- Moeheriono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2017.
- Tjiptono, Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2017.
- _____. *Service, Quality & Satisfication*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2017.
- Van Vliet, Vincent. 2014. AIDA Model. <http://www.toolshero.com> diakses pada tanggal 8 Agustus 2021 pada jam 08.15 dari <http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>