

Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Minat Beli Sayuran dan Buah-Buahan di PT Kantong Sayur Indonesia (Studi Kasus pada Pengusaha F&B di Kota Tangerang)

Dean Andryawan Gozaly¹⁾*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾deangozal@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Kata kunci:

Harga
Variasi Produk
Kualitas Produk
Fasilitas
Minat Beli

Abstrak

Pertumbuhan pesat sektor F&B di Kota Tangerang yang mendorong peningkatan kebutuhan bahan baku sayuran dan buah-buahan serta memicu kompetisi antar pemasok. PT. Kantong Sayur Indonesia sebagai distributor sayuran dan buah-buahan segar masih menghadapi fluktuasi pendapatan yang mengindikasikan belum stabilnya minat beli pelanggan potensial, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas terhadap minat beli sayuran dan buah-buahan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dengan responden pengusaha F&B di Kota Tangerang yang belum menjadi pelanggan PT. Kantong Sayur Indonesia, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk dan fasilitas sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan minat beli dapat dicapai melalui penetapan harga yang kompetitif, penyediaan variasi produk yang lengkap, jaminan kualitas produk, serta fasilitas layanan yang memadai, sehingga temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran terpadu guna meningkatkan daya saing dan membangun basis pelanggan tetap di sektor F&B.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia perdagangan mengalami persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk maupun jasa. Perusahaan dari berbagai sektor dituntut untuk lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar agar dapat bertahan dan berkembang. Konsumen memiliki akses informasi yang luas dan dapat membandingkan berbagai pilihan dalam waktu singkat (Adha, 2022). Hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus mampu menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen (Sugiyanti et al., 2022).

Perkembangan pasar saat ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya, termasuk tempat berbelanja yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen tidak lagi terpaku pada toko fisik semata, melainkan mulai memanfaatkan berbagai platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Maharani et al., 2024). Perubahan perilaku belanja ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, meningkatnya kesadaran akan kualitas produk, serta dorongan untuk mencari harga yang lebih kompetitif (Afandi & Muthohar, 2023; Hartono, 2025). Sehingga konsumen memiliki kekuatan lebih besar untuk memilih dan berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Kondisi ini menciptakan tantangan baru bagi pelaku usaha, khususnya di sektor makanan dan minuman, untuk mampu memenuhi ekspektasi pasar secara konsisten.

Di Kota Tangerang, sektor bisnis makanan dan minuman (F&B) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah beberapa nama bisnis di bidang FnB Tangerang. Banyaknya peningkatan

jumlah pelaku usaha ini turut mendongkrak permintaan terhadap bahan baku segar, termasuk sayuran dan buah-buahan. Namun, pertumbuhan tersebut juga memicu persaingan ketat antar penyedia bahan baku dalam menjangkau pasar bisnis kuliner.

PT. Kantong Sayur Indonesia merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang distribusi sayuran dan buah-buahan segar, dengan fokus utama pada pasar konsumen rumah tangga dan pelaku usaha F&B di wilayah Tangerang. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk pertanian segar, didukung oleh sistem pemesanan digital dan layanan pengantaran langsung. Keunggulan produk lokal dan konsep ramah lingkungan menjadi nilai jual yang diunggulkan. Selain itu, PT. Kantong Sayur Indonesia mencoba membangun ekosistem pemasok dan pelanggan yang saling menguntungkan. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin dinamis, strategi perusahaan perlu terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan konsistensi permintaan dalam jangka panjang.

Pendapatan PT. Kantong Sayur Indonesia selama tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Maret, terjadi penurunan pendapatan sebesar 52,54% dibandingkan bulan sebelumnya, yang mencerminkan adanya penurunan permintaan atau gangguan dalam operasional. Namun, pada bulan April, pendapatan mengalami lonjakan tajam sebesar 142,20%, yang kemungkinan disebabkan oleh peningkatan pesanan musiman, promosi efektif, atau perluasan pasar. Sayangnya, peningkatan ini tidak bertahan lama, karena pada bulan Mei pendapatan kembali merosot drastis sebesar 78,66%, dan diikuti oleh penurunan lanjutan pada bulan Juni sebesar 25,65%. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan pendapatan, baik dari sisi manajemen pemasaran, distribusi, maupun faktor eksternal lainnya yang memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu penyebab ketidakstabilan tersebut adalah karena PT. Kantong Sayur Indonesia belum memiliki basis pelanggan tetap yang kuat di wilayah Tangerang. Calon pelanggan dari sektor kuliner cenderung bersikap hati-hati dalam memilih pemasok bahan baku, karena mereka sudah memiliki langganan tetap yang dianggap terpercaya. Proses berpindah ke *supplier* baru memerlukan waktu dan kepercayaan, terutama menyangkut konsistensi kualitas dan pelayanan. Selain itu, harga yang kompetitif dan variasi produk juga menjadi pertimbangan penting. Banyak calon pelanggan yang masih ragu karena belum sepenuhnya memahami keunggulan dari layanan yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, PT. Kantong Sayur Indonesia memerlukan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian (Septiyadi et al., 2022). Bagi PT. Kantong Sayur Indonesia, membangun minat beli yang kuat sangat penting untuk menciptakan pelanggan setia. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal yang terkait dengan produk dan layanan (Imam et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat beli adalah harga (Agustin & Amron, 2022; Andriyanti & Farida, 2022). Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut (Orlando & Harjati, 2022). Konsumen, khususnya pelaku usaha F&B, akan lebih selektif dalam memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik, terutama jika ditawarkan dalam paket yang fleksibel. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat perlu diperhitungkan secara cermat oleh PT. Kantong Sayur Indonesia.

Selain harga, variasi produk juga berpengaruh terhadap minat beli (Angelita et al., 2021; Saputra et al., 2023). Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Bagi pelaku usaha F&B, ketersediaan berbagai jenis sayuran dan buah-buahan dalam satu penyedia menjadi keuntungan tersendiri karena mereka cenderung memilih *supplier* yang mampu menyediakan produk lengkap dan konsisten.

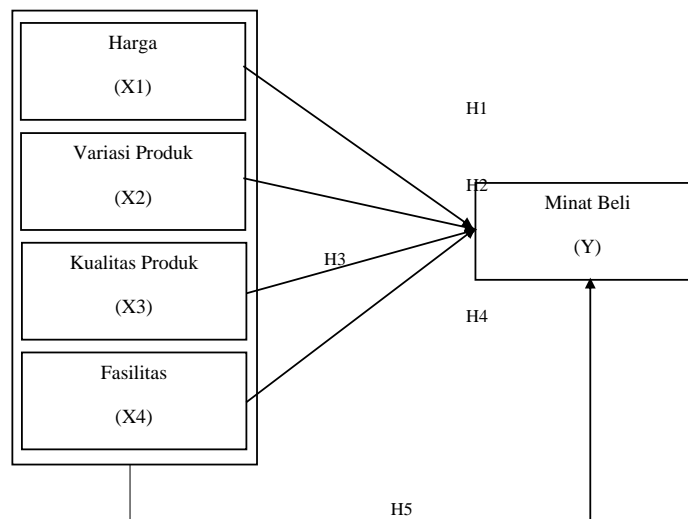
Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Haqiqi & Adji, 2021; Tsaniya & Telagawathi, 2022). Menurut Tjiptono dalam (Montolalu et al., 2021) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dalam konteks sayuran dan buah-buahan mencakup kesegaran, penampilan, ukuran, dan ketahanan produk. Pelaku usaha F&B sangat memperhatikan kualitas bahan baku karena akan berdampak langsung pada kualitas produk akhir mereka. Produk yang tidak segar atau rusak dapat menurunkan kepercayaan dan merugikan reputasi bisnis mereka.

Fasilitas yang diberikan perusahaan juga turut memengaruhi minat beli konsumen (Khasannudin & Mahendra, 2025; Sibarani & Saragih, 2022). Menurut Tjiptono dalam (Hardina & Sudarusman, 2021), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas mencakup layanan tambahan seperti

sistem pemesanan online, layanan pengantaran, kemudahan pembayaran, hingga *customer service* yang responsif. Bagi pelaku usaha F&B, fasilitas logistik dan kemudahan transaksi sangat menentukan efisiensi operasional mereka. Fasilitas yang memadai juga dapat menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor yang belum menawarkan layanan serupa.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Bapak Muhammad Sofyan selaku SPV Operasional PT. Kantong Sayur Indonesia, dinyatakan bahwa kondisi penjualan perusahaan di wilayah Tangerang dalam beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Penjualan sempat meningkat di bulan Februari, namun kemudian menurun drastis pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini disebabkan oleh masih minimnya pelanggan tetap di wilayah tersebut, khususnya dari kalangan pengusaha kuliner yang cenderung loyal terhadap pemasok lama dan belum sepenuhnya yakin untuk beralih ke supplier baru. Keraguan calon pelanggan umumnya muncul karena mereka belum mengenal perusahaan secara mendalam atau masih merasa nyaman dengan penyedia sebelumnya. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya promosi seperti pembagian sampel dan partisipasi dalam komunitas kuliner, hasilnya belum maksimal. Oleh karena itu, menurut Bapak Sofyan, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dari sudut pandang calon pelanggan yang belum pernah melakukan pemesanan. Responden yang paling tepat dalam konteks ini adalah para pengusaha F&B di wilayah Tangerang yang belum menjadi pelanggan, karena mereka merepresentasikan pasar potensial utama perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana faktor harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas memengaruhi minat beli sayuran dan buah-buahan dari PT. Kantong Sayur Indonesia, khususnya oleh pelaku usaha F&B di Kota Tangerang. Meskipun telah banyak penelitian terkait perilaku konsumen, namun yang secara langsung mengaitkan empat variabel tersebut dalam konteks penyedia bahan pangan segar dan pengusaha kuliner di Tangerang masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Minat Beli Sayuran dan Buah-buahan di PT. Kantong Sayur Indonesia (Studi Kasus Pada Pengusaha F&B di Kota Tangerang)”**.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Dari gambar 1. diatas dapat diartikan bahwa harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). untuk memastikan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis, seperti dibawah ini

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli
Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:
H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H2: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang konsisten dan unggul akan membentuk keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Keberadaan fasilitas yang lengkap dan mudah diakses akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian

H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, kualitas produk yang baik, serta fasilitas yang memadai merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H5: Harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli sayuran dan buah-buahan di PT. Kantong Sayur Indonesia (studi kasus pada pengusaha F&B di Kota Tangerang). Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen (harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas) terhadap variabel dependen (minat beli).

Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengusaha yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) yang berlokasi di Kota Tangerang, tetapi jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut meliputi pelaku usaha F&B yang sedang aktif menjalankan usahanya, berdomisili atau beroperasi di Kota Tangerang, serta telah membeli atau memiliki potensi untuk membeli produk berupa sayuran dan buah-buahan dari PT. Kantong Sayur Indonesia (Caniago & Rustanto, 2022). Penentuan Sampel dalam penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2020) Sebagai berikut : Apabila populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (infinite population) Sugiyono menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian umumnya berkisar antara 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, penetapan jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dapat dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan ukuran sampel sebagaimana direkomendasikan dalam literatur metodologi penelitian

Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengumpulan data lapangan yang diterapkan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik memperoleh data melalui pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, di mana setiap pernyataan telah disertai dengan pilihan jawaban yang dapat langsung dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan mengadopsi skala bertingkat yang dimodifikasi dari skala likert, dengan lima alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Skor Penilaian Kuesioner

Respon	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono, 2019

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta menganalisis masing-masing variabel penelitian. Data hasil kuesioner akan diolah dan ditampilkan dalam bentuk persentase, nilai rata-rata, serta sebaran data untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap tiap-tiap variabel. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian Uji asumsi klasik dilakukan dengan merincikan mulai dari uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), dan Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser. Selanjutnya dilakukan analisis Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t (Parsial), dan Uji F (Simultan).

Operasional Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	1. Keterjangkaun Harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat
		4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
2	Variasi Produk (X2)	1. Ciri suatu produk
		2. Ukuran produk
		3. Harga Produk
		4. Penampilan Produk
		5. Atribut Produk
3	Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)
		2. Ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)
		3. Keandalan (<i>Reliability</i>)
		4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)
		5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)
		6. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)
		7. Estetika (<i>Asthetics</i>)
		8. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)
4	Fasilitas (X4)	1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
		2. Perencanaan ruang
		3. Perlengkapan atau perabotan
		4. Tata cahaya
5	Minat Beli (Y).	1. Minat transaksional
		2. Minat referensial
		3. Minat preferensial
		4. Minat eksploratif

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

III. HASIL

Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50844770
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.036

	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

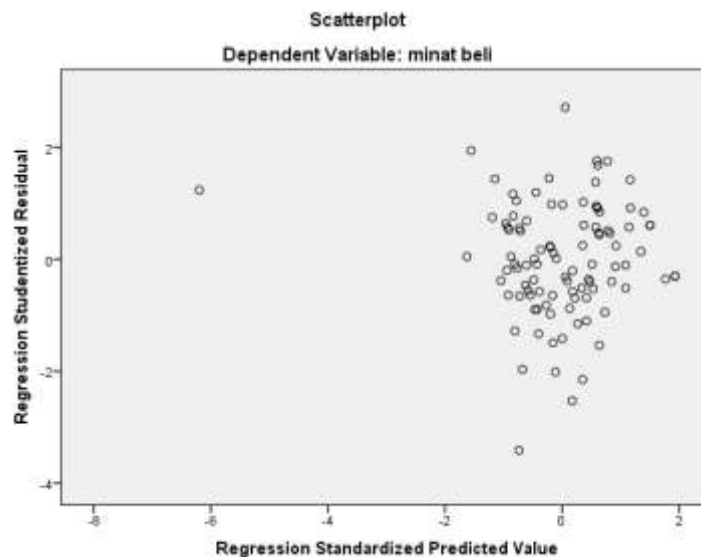
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	harga	.271	3.690
	variasi produk	.241	4.145
	kualitas produk	.289	3.463
	fasilitas	.628	1.594

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel juga seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*
 (Sumber: Output SPSS, data diolah 2025)

Berdasarkan Gambar 2, Scatter Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, sebaran titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, meskipun terdapat beberapa titik yang menyimpang, namun tidak membentuk pola sistematis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dengan variabel dependen minat beli telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

d. Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		harga	variasi produk	kualitas produk	fasilitas
minat beli	Pearson Correlation	.814**	.816**	.818**	.665**
	N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada Tabel 5, diketahui bahwa:

- 1) Nilai korelasi antara variabel harga dan minat beli sebesar 0,814, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, artinya semakin baik persepsi terhadap harga, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- 2) Nilai korelasi antara variasi produk dan minat beli sebesar 0,816, menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif, artinya semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli.
- 3) Nilai korelasi antara kualitas produk dan minat beli sebesar 0,818, yang juga menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkat pula keinginan untuk membeli.
- 4) Nilai korelasi antara fasilitas dan minat beli sebesar 0,665, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif, artinya semakin baik fasilitas yang baik semakin meningkat pula keinginan untuk membeli.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	Variabel	R Square
1	harga	.662
	variasi produk	.667
	kualitas produk	.669
	fasilitas	.442

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, diketahui bahwa:

- 1) Nilai $R Square$ untuk variabel harga sebesar 0,662. Artinya, sebesar 66,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh faktor harga.
- 2) Nilai $R Square$ untuk variabel variasi produk sebesar 0,667. Artinya, sebesar 66,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi produk.
- 3) Nilai $R Square$ untuk variabel kualitas produk sebesar 0,669. Artinya, sebesar 66,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk.
- 4) Nilai $R Square$ untuk variabel fasilitas sebesar 0,442. Artinya, sebesar 44,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh fasilitas.

f. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (berarti ada pengaruh signifikan). Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1) **Harga terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 4.17, pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung yang positif sebesar 13,849 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka H1 diterima.

2) **Variasi Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 4.18, pengaruh variasi produk terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung yang positif sebesar 13,998 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka H2 diterima.

3) **Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 4.19, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung yang positif sebesar 14,068 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka H3 diterima.

4) **Fasilitas terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 4.20, pengaruh fasilitas terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung yang positif sebesar 8,809 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka H4 diterima.

g. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan secara simultan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi berganda disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.810	2.56071
a. Predictors: (Constant), fasilitas, variasi produk, kualitas produk, harga				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,904. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen yang terdiri dari harga (X1), variasi produk (X2), kualitas produk (X3), dan fasilitas (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Nilai R yang mendekati angka 1 menandakan bahwa keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang tinggi dengan minat beli konsumen.

h. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.810	2.56071
a. Predictors: (Constant), fasilitas, variasi produk, kualitas produk, harga				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,810 berarti bahwa 81,0% variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

i. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.182	2.210		-1.440	.153
	harga	.196	.089	.187	2.220	.029

	variasi produk	.339	.094	.323	3.622	.000
	kualitas produk	.258	.078	.270	3.312	.001
	fasilitas	.285	.058	.272	4.910	.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,192 + 0,196X_1 + 0,339X_2 + 0,258X_3 + 0,285X_4$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,912 berarti bahwa apabila variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas dianggap tidak ada atau bernilai nol ($X = 0$), maka nilai minat beli berada pada angka -3,912.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga positif sebesar 0,196, ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif pada peningkatan minat beli.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel variasi produk positif sebesar 0,339, ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif pada peningkatan minat beli.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk positif sebesar 0,258, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif pada peningkatan minat beli.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel fasilitas positif sebesar 0,285, ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif pada peningkatan minat beli.
- 6) Dapat dinyatakan juga bahwa keseluruhan variabel secara simultan berpengaruh positif pada peningkatan minat beli

j. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2790.061	4	697.515	106.373	.000 ^b
	Residual	622.939	95	6.557		
	Total	3413.000	99			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), fasilitas, variasi produk, kualitas produk, harga						

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10, di dapat F hitung sebesar 106,373 > F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat menunjukkan bahwa variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terbukti secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Maka H5 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,220 lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk PT. Kantong Sayur Indonesia.

Sejalan dengan hasil analisis deskriptif, dimana indikator dengan nilai tertinggi pada variabel harga adalah pernyataan bahwa “harga produk segar seperti sayur dan buah cocok untuk skala usaha F&B” dengan persentase 85%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk telah sesuai dengan kemampuan usaha mereka. Hal ini membuktikan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian bahan baku segar bagi pelaku usaha F&B.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022) serta Andriyanti & Farida (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat mampu mendorong minat beli pelanggan terhadap produk segar dari PT. Kantong Sayur Indonesia.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diketahui bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 3,622 lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam dan menarik variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel variasi produk adalah pernyataan “variasi ukuran sayur dan buah memudahkan penghitungan biaya bahan baku” dengan persentase 86%, menunjukkan bahwa keberagaman ukuran dan jenis produk sangat membantu efisiensi operasional usaha F&B. Hal ini menegaskan bahwa variasi produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya tarik pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelita et al. (2021) dan Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada penyedia yang mampu menawarkan pilihan produk yang lengkap dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, semakin beragam produk yang ditawarkan PT. Kantong Sayur Indonesia, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 3,312 lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas sayur dan buah yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan hasil analisis deskriptif, indikator tertinggi pada variabel kualitas produk adalah pernyataan bahwa “sayur dan buah memiliki keunggulan seperti bebas bahan kimia” dengan persentase 82%, menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan keamanan dan mutu produk yang mereka beli. Kualitas produk yang terjamin menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Haqiqi & Adji (2021) serta Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana produk yang berkualitas tinggi dan sesuai ekspektasi pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor utama yang memperkuat niat beli konsumen terhadap PT. Kantong Sayur Indonesia.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diketahui bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 4,910 lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan perusahaan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hasil analisis deskriptif, indikator tertinggi pada variabel fasilitas adalah pernyataan bahwa “penataan pengiriman memperhatikan keamanan dan kenyamanan produk” dengan persentase 85%, yang menunjukkan bahwa pelayanan logistik dan pengemasan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Khasannudin & Mahendra (2025) serta Sibarani & Saragih (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena fasilitas yang memadai seperti sistem pengiriman, penyimpanan, dan kemasan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, fasilitas yang baik tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 106,373 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada minat beli pelanggan terhadap produk PT. Kantong Sayur Indonesia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sibarani & Saragih (2022) yang menyatakan bahwa harga, variasi produk, kualitas, dan fasilitas secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana peningkatan keempat aspek tersebut secara terpadu mampu memperkuat niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pada aspek harga, variasi, kualitas, dan fasilitas merupakan faktor utama yang membentuk dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap PT. Kantong Sayur Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas terhadap minat beli pelanggan PT. Kantong Sayur Indonesia di Kota Tangerang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli produk sayur dan buah dari PT. Kantong Sayur Indonesia.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin beragam pilihan produk yang disediakan, semakin besar pula ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin kuat pula keinginan pelanggan untuk membeli.
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik fasilitas yang disediakan, seperti kemudahan pengiriman dan pelayanan, maka semakin meningkat pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
5. Harga, variasi produk, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,904 dan nilai R^2 sebesar 0,817, yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,7% variasi perubahan minat beli pelanggan terhadap produk PT. Kantong Sayur Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL : SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *JIPIS*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.652>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 399–405.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>
- Hartono, R. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., & Permadi, C. (2024). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDUNG. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- 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>
- Maharani, R., Arfan, M., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital. *Philosophiamundi*, 2(1).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sibarani, T. E., & Saragih, N. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (SMA)*, 1 NO 1, 260–269.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Masarin*, 14(1), 111–123.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI NAU KECAMATAN SERIRIT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>