



## Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Firni Jaya Makanan Ringan Kota Payakumbuh

Nike Purnama Sari<sup>1\*</sup>, Hariman Syaleh<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim

Bukittinggi, Indonesia

Email: [nikepurnama@gmail.com](mailto:nikepurnama@gmail.com)<sup>1</sup>, [harimansyaleh@yahoo.co.id](mailto:harimansyaleh@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [nikepurnama@gmail.com](mailto:nikepurnama@gmail.com)

**Abstract.** Increasingly fierce business competition requires business owners to boost consumer purchasing interest by offering a diverse range of products and optimal service quality. Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh faces a situation where consumer perceptions of product variety, service quality, and purchasing interest are still rated as “fair,” necessitating a strategy to enhance the business’s competitiveness. This study aims to analyze the effect of product variety and service quality on consumer purchasing interest at Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh City. The exact size of the study population is unknown, while the sample consisted of 65 people. Data were collected through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used was the multiple linear regression method. The results of this study are as follows: a) Product Variety (X1) has a positive and significant effect on consumer purchase intent at Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh. b) Service Quality (X2) has a positive and significant effect on consumer purchase intent at Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh. c). Both product variety and service quality have a positive and significant effect on consumer purchasing interest at Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh. Thus, expanding product variety supported by better service quality can be an effective strategy for increasing consumer purchasing interest at Firni Jaya Snack Shop in Payakumbuh.

**Keywords:** Consumer Purchasing Interest; Product Variety; Purchase Intention; Service Quality; Snack Shop.

**Abstrak.** Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyediaan variasi produk yang beragam serta kualitas pelayanan yang optimal. Toko Makanan Ringan Firni Jaya Kota Payakumbuh menghadapi kondisi di mana persepsi konsumen terhadap variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli masih berada pada kategori cukup sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Firni Jaya Makanan Ringan Kota Payakumbuh. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlahnya tidak diketahui secara pasti sedangkan sampel 65 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan penelitian karena data yang digunakan valid dan reliabel. Hasil dari penelitian ini adalah a). Variasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Firni Jaya Makanan Ringan Kota Payakumbuh. b). Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Firni Jaya Makanan Ringan Kota Payakumbuh. c). Variasi produk dan Kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Minat Beli Konsumen Toko Firni Jaya Makanan Ringan Kota Payakumbuh. Dengan demikian, peningkatan kelengkapan variasi produk yang didukung oleh kualitas pelayanan yang lebih baik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Makanan Ringan Firni Jaya Kota Payakumbuh.

**Kata Kunci:** Minat Beli Konsumen; Keanekaragaman Produk; Kualitas Pelayanan; Niat Beli; Toko Makanan Ringan.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk mampu memahami perilaku dan kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Azhar et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, minat beli

Naskah Masuk: 20 Juni 2026; Revisi: 25 Juli 2026; Diterima: 27 Agustus 2026; Tersedia: 03 September 2026

konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya (Manik & Sari, 2026); (Rahman et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya minat beli agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Variasi produk yang lengkap memberikan alternatif pilihan yang lebih luas sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, maupun kemampuan finansialnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Paiz et al., 2020) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena semakin banyak pilihan yang tersedia maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Hayati et al., 2026) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih suatu toko dibandingkan pesaingnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan diversifikasi produk secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Selain variasi produk, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental dalam membentuk minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan cenderung beralih kepada produk pesaing. Penelitian oleh (Gunawan et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, cita rasa, keamanan, dan kualitas yang konsisten. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian (Pasaribu & Sari, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas maupun minat pembelian ulang, terutama pada sektor makanan dan minuman.

Di samping kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan persepsi negatif sehingga konsumen enggan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Silaban & Rochdianingrum, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian oleh (Ursula & Suci, 2025) juga membuktikan bahwa dimensi reliability,

responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berkontribusi signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Toko Makanan Ringan Firni Jaya Kota Payakumbuh. Berdasarkan hasil survei awal terhadap konsumen diperoleh rata-rata penilaian variasi produk sebesar 3,3, kualitas pelayanan sebesar 3,4, dan minat beli sebesar 3,5, yang seluruhnya masih berada pada kategori cukup. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan keberagaman pilihan produk maupun kualitas pelayanan yang optimal. Ketersediaan variasi produk yang belum lengkap berpotensi menyebabkan konsumen kesulitan memperoleh produk sesuai kebutuhan, sedangkan pelayanan yang belum maksimal dapat mengurangi kenyamanan selama proses pembelian. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka minat beli konsumen berpotensi mengalami penurunan dan dapat berdampak terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

Urgensi penelitian ini semakin penting mengingat meningkatnya persaingan usaha pada sektor makanan ringan, baik dari toko konvensional maupun platform perdagangan digital yang menawarkan variasi produk lebih beragam dengan pelayanan yang semakin cepat. Perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menghadirkan pilihan produk yang lengkap serta pelayanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Toko Makanan Ringan Firni Jaya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun hubungan antara variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh satu atau dua variabel terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha mikro dan toko makanan ringan masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor ritel modern, restoran, maupun marketplace sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada karakteristik usaha lokal seperti Toko Makanan Ringan Firni Jaya Kota Payakumbuh. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji secara bersama-sama pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha makanan ringan lokal, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan di Toko Makanan Ringan Firni Jaya yang beralamat di Jl. Tembakau No. 46, Kelurahan Nunang Daya Bangun, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat pada periode April hingga Agustus 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Makanan Ringan Firni Jaya, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2023), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian sehingga diperoleh sebanyak 65 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data primer yang didukung oleh wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS melalui tahapan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### *Uji Normalitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

| No | Variabel                | Asymp. Sig | Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------|-------|------------|
| 1  | Kinerja (Y)             | 0,169      | 0.05  | Normal     |
| 2  | Variasi Produk (X1)     | 0132       | 0.05  | Normal     |
| 3  | Kualitas Pelayanan (X2) | 0,107      | 0.05  | Normal     |

*Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026*

Berdasarkan tabel 1 di atas pengujian normalitas terhadap ketiga variabel, ternyata nilai Asymp.Sig ketiga variabel tersebut lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ . Untuk variabel minat beli nilai Asymp.Sig sebesar 0,169, ini berarti  $0,169 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh datanya terdistribusi secara normal. Begitu pula dengan variabel variasi produk nilai Asymp.Sig sebesar  $0,132 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk datanya terdistribusi secara normal. Untuk variabel kualitas pelayanan juga nilai Asymp.Sig sebesar  $0,107$  ini berarti  $0,107 > 0,05$  maka datanya juga terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini data sudah terdistribusi secara normal sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

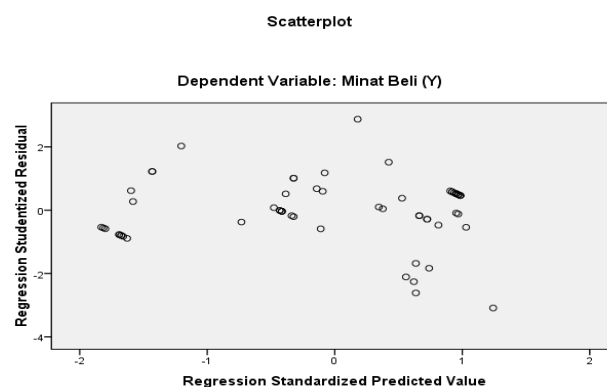
**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                         | Collinearity Statistics |       |
|                           |                         | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)              |                         |       |
|                           | Variasi Produk (X1)     | 0.725                   | 1.378 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X2) | 0.725                   | 1.378 |

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan hasil olahan data sebagaimana terlihat pada Tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Dengan demikian analisis selanjutnya dapat dilakukan karena uji multikolinearitas sudah memenuhi syarat.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana terlihat pada gambar 1. di atas, terlihat bahwa titik – titik yang ada pada kolom menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi

kasus heteroskedastisitas sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan. Dengan demikian analisis regresi dapat dilakukan karena uji heteroskedastisitas sudah memenuhi syarat.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

|       |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)              | 4.169                       | 3.347      |                           | 1.245  | .218 |
|       | Variasi Produk (X1)     | 1.271                       | .108       | .842                      | 11.740 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan (X2) | .393                        | .104       | .064                      | 3.896  | .004 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Kemudian nilai koefisien regresi masing – masing variabel diatas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,169 + 1,271 X1 + 0,393 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel, nilai konstanta sebesar 4,169 satuan hasil ini menunjukkan bahwa apabila variasi produk dan kualitas pelayanan pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh nilainya nol maka minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh sudah ada sebesar 4,169 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Kemudian nilai koefisien regresi variasi produk (X1) adalah sebesar 1,271 satuan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh artinya apabila variasi produk di tambah jenisnya dan ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh sebesar 1,271 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,393 satuan artinya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh, apabila kualitas pelayanan di Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh ditingkatkan terus maka minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh juga akan meningkat sebesar 0,393 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

### Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat atau menguji hipotesis secara parsial atau satu persatu dari variabel yang diteliti dengan melihat tingkat signifikansinya. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 di atas dapat di jelaskan bahwa dari variabel independen yang di uji dengan uji t terlihat nilainya sebesar 11,740 t hitung sedangkan t tabel 1,998 artinya t hitung > t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat

beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh, begitu juga jika dilihat dari tingkat signifikan bahwa nilai signifikansi dari variabel variasi produk sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh dalam penelitian ini dapat diterima.

Kemudian variabel kedua adalah kualitas pelayanan konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh dengan nilai  $t$  hitung yaitu sebesar 3,896 sedangkan  $t$  tabel 1,998 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh, jika dilihat dari tingkat signifikansi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,004 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh dapat diterima.

## Uji F

**Tabel 4.** Hasil Uji F Simultan

| 1 Regression |            | Model          |    |             |         |
|--------------|------------|----------------|----|-------------|---------|
|              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       |
| Residual     | Regression | 2291.056       | 2  | 1145.528    | 103.149 |
| Total        | Residual   | 688.544        | 62 | 11.106      |         |
| Model        | Total      | 2979.600       | 64 |             |         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Variasi Produk ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Minat Beli ( $Y$ )

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Berdasarkan keterangan tabel 4 di atas dari hasil uji signifikan F didapat nilai signifikansi 0,000 ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh ( $Y$ ). Oleh karena itu hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variasi produk dan kualitas pelayanan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh dapat diterima.

## Koefisien Determinan

**Tabel 5.** Uji Koefisien Determinan

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .877 <sup>a</sup> | .769     | .761              | 3.33250                    | 1.044         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2026

Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,769 artinya kontribusi dari variabel variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh adalah sebesar 76,9 % artinya variasi produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 76,9 % terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh sedangkan sisanya 23,1 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

## Pembahasan

Uji asumsi klasik yang ada dalam penelitian ini sebagai syarat dalam uji Regresi Linear Berganda yang terdiri dari uji normalitas dari hasil temuan menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang normal, begitu juga dengan uji Multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga syarat untuk uji regresi ini sudah memenuhi Untuk uji Regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh, artinya apabila variasi produk pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh ditingkatkan minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh juga akan meningkat karena memiliki pengaruh yang positif semakin banyak variasi produk yang ada maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama di atas, ditemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh, hal ini terlihat dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa nilai signifikansi dari uji t dibawah dari tingkat signifikan yang ditetapkan sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihandoyo et al., 2025) menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Makan Nostimo Balikpapan, sehingga dapat memperkuat penelitian yang penulis lakukan ini.

Kemudian variabel kedua yang penulis teliti adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh artinya apabila kualitas pelayanan ini ditingkatkan terus maka minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh juga akan meningkat karena memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh semakin baik kualitas pelayanan dalam melayani konsumen yang berbelanja maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh.

Kemudian hipotesi kedua kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *t* dengan nilai signifikan dibawah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sehingga hipotesis yang di ajukan dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermini et al., 2023) ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada The Hungry Burger begitu juga dengan penelitian yang penulis lakukan ini sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli

Kemudian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh karena nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat *alpha* yang ditetapkan sehingga hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini secara bersama- sama dapat diterima. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faroki & Atmaja, 2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Minat Beli Produk UMKM ‘New Mall PLG’ di Desa Wanakerta, Tangerang begitu juga dengan penelitian yang penulis lakukan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil uji koefisien determinan yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel variasi produk dan kualitas Pelayanan memberikan kontribusi yang besar terhadap minat beli konsumen pada Toko Firni Jaya Kota Payakumbuh sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Makanan Ringan Firni Jaya Kota Payakumbuh, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga semakin

beragam pilihan produk yang tersedia dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Kedua variabel tersebut mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya. Oleh karena itu, pihak Toko Makanan Ringan Firni Jaya disarankan untuk terus menambah dan memperbarui variasi produk sesuai kebutuhan serta tren pasar, menjaga ketersediaan stok, meningkatkan keramahan, kecepatan, dan responsivitas pelayanan kepada konsumen, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan agar kepuasan dan minat beli konsumen terus meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A., et al. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada GFC Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7653>
- Ahwarumi, et al. (2026). Analisis strategi promosi dan minat beli konsumen terhadap Batik Gedog Margomulyo, Kerek, Tuban. *Journal of Economics and Islamic Business*, 7(1). <https://doi.org/10.55352/maqashid.v7i1.2837>
- Azhar, M. F., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen: Studi empiris pada konsumen cafe di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Feasible*.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Faroqi, F. Al, & Atmaja, S. (2024). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk UMKM "New Mall Plg" di Desa Wanakerta, Tangerang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8104>
- Fhajriah, D. B. (2026). Pengaruh desain template siap pakai, layanan konsultasi desain dan kemudahan pemesanan online terhadap minat beli konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/mri.v4i2.8902>
- Gunawan, A. W., Muhaimin, A. W., & Sitawati, R. I. (2024). High quality product, good services, and competitive pricing of local coffee shop to increase consumer satisfaction and loyalty. 13(2), 592–605. <https://doi.org/10.23960/jtep-l.v13i2.592-605>
- Hayati, F. A., Sularmi, L., & Veritia, V. (2026). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kota Tangerang Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*. <https://doi.org/10.37481/jmh.v6i2.2046>
- Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 508–519. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1728>

- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdul, R. A., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Pasaribu, F., & Sari, W. P. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 123–132. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Prihandoyo, C., Moorcy, N. H., & Rante, N. T. (2025). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.556>
- Rahman, F. A., Clarensiana, F., & Sihombing, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.508>
- Sari, A. R., & Kushardanta. (2026). Pengaruh rating dan review Google Maps terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*, 5(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2843>
- Silaban, T. K., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazada (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). 18(1), 87–102. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.79>
- Ursula, M. T., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan di Panamena Coffee Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 8–18.
- Zendrato, H., et al. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pajak MMTC. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jurrie.v5i1.7732>
- .