

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AGROWISATA BELIMBING KARANGSARI, KOTA BLITAR

Novia Putri Dewi¹, Bambang Siswadi¹, Dwi Susilowati^{1*}

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

*Email: dwi_s@unisma.ac.id

Abstract. The problem that is currently happening to Belimbing Karang Sari Agrotourism is that the amount of income has decreased due to restrictions on the number of visitors after the Covid-19 pandemic. product design) and service quality (reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibles) on consumer buying interest. Respondents who were sampled were consumers who bought products directly at the outlet. Based on these criteria can be taken as a sample of 45 people. The results showed that: 1) Product variations include type, taste, quality, availability, and product design on processed products owned by Belimbing Karang Sari Agrotourism which have done well in innovating to process star fruit into various product variants ranging from snacks or snacks to fruit juice drink. These results are supported by the percentage of consumer ratings regarding processed star fruit products for product variations that provide value in the disagree category of 5%, the neutral category of 39.72%, the agree category of 47.22%, and the strongly agree category of 8.06 %. The quality of services provided by employees such as reliability, responsiveness, empathy, assurance, and physical evidence have been realized in accordance with the applicable SOPs. This is shown from the results of consumer assessments with the disagree category of 0.64%, the neutral category of 42.54%, the agree category of 49.84%, and the strongly agree category of 6.98%. All relationships between product variety and service quality have a significant influence on consumer buying interest.

Keywords: Product Variation, Service Quality, Purchase Interest

Permasalahan yang terjadi pada Agrowisata Belimbing Karang Sari saat ini adalah jumlah pendapatan mengalami penurunan akibat adanya pembatasan jumlah pengunjung pasca pandemi covid 19. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variasi produk (jenis produk, rasa produk, kualitas produk, ketersediaan produk, dan desain produk) dan kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen. Responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk langsung di outlet. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diambil sebagai sampel berjumlah 45 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variasi produk meliputi jenis, rasa, kualitas, ketersediaan, dan desain produk pada produk olahan yang dimiliki Agrowisata Belimbing Karang Sari sudah dengan baik dalam berinovasi untuk mengolah buah belimbing menjadi berbagai macam varian produk mulai dari makanan ringan atau cemilan sampai minuman sari buah. Dari hasil tersebut didukung dari presentase penilaian konsumen mengenai produk olahan belimbing terhadap variasi produk yang memberikan nilai dengan kategori tidak setuju sebesar 5%, kategori netral sebesar 39,72%, kategori setuju sebesar 47,22%, dan kategori sangat setuju sebesar 8,06%. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik sudah direalisasikan sesuai dengan SOP yang berlaku. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian konsumen dengan kategori tidak setuju 0,64%, kategori netral 42,54%, kategori setuju 49,84%, dan kategori sangat setuju 6,98%. Semua hubungan antar variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menempati posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, dan negara Indonesia khususnya perlu memperkuat aset pariwisata sebagai penopang perekonomian negara. Penerimaan devisa dari sektor pariwisata dari tahun 2015 hingga 2018 mencatatkan pencapaian yang signifikan dari target yang ditentukan, sedangkan karena bencana alam yang mempengaruhi sektor pariwisata, target yang ditentukan pada tahun 2019 tidak terlaksana dan tercapai. Namun dengan target tahun sebelumnya (2018) sebesar \$223 miliar dan 2019 sebesar \$280 miliar, maka dapat disimpulkan bahwa target tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 11%. Dan pada tahun 2020 pencapaiannya 11% diatas target mencapai \$250 milyar, akan tetapi target tahun 2020 lebih rendah 16,7% dari tahun 2019 (Kemenpar, 2020).

Agrowisata adalah bagian daripada daya tarik wisata yg bertujuan buat meningkatkan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan pada bidang pertanian, dan pengembangan tempat agrowisata secara ekonomi yang bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi wilayah sekitarnya (Tjahjono et al., 2018). Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan salah satu destinasi wisata populer Kota Blitar yang terletak di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kemudian dari sektor ekonomi, Agrowisata Belimbing Karang Sari ini sangat mendukung perekonomian di Kota Blitar dan mendukung pelaku UMKM untuk menjadi mitra dalam memproduksi dan memasarkan produk olahan belimbing.

Pada tahun 2020 target devisa pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pandemi COVID-19, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (2015 - 2019). Salah satu pariwisata yang terdampak dari adanya pandemi yaitu pada Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kota Blitar Permasalahan yang terjadi pada Agrowisata Belimbing Karang Sari saat ini adalah jumlah pendapatan yang masih mengalami penurunan dikarenakan dampak dari adanya pembatasan jumlah pengunjung pada saat pasca pandemi covid 19. Selain itu kurangnya intensitas variasi produk dan kualitas pelayanan pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. Karena mengalami penurunan dari segi jumlah pendapatan maupun jumlah pengunjung, dari 15 varian produk yang di produksi saat ini Agrowisata Belimbing Karang Sari hanya memproduksi 10 varian produk untuk mengurangi tingkat kerugian yang terjadi. Pendapatan pada Agrowisata Belimbing Karang Sari ini naik hanya pada momen tertentu saja seperti weekend, cuti kerja, libur sekolah, dan libur nasional. Karena pada saat itu pengunjung maupun konsumen tidak mempertimbangkan banyak faktor sehingga jumlah konsumen melunjak sedangkan pada hari biasa jumlah konsumen berada pada posisi penurunan. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap minat beli perlu diuji lebih lanjut.

METODE

Tempat dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan data sekunder diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data primer diperoleh dari studi pustaka, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan hasil penelitian yang aktual dan valid. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan karena Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan salah satu destinasi wisata populer di Blitar dan telah mengembangkan berbagai macam pengolahan buah belimbing untuk dijadikan salah satu oleh-oleh khas Blitar. Selain itu Agrowisata Belimbing Karang Sari telah mendapatkan berbagai macam perlombaan yang salah satunya adalah lomba Inovasi Teknologi Produk Unggulan dan mendapatkan Anugerah Produk Pertanian Berdaya Saing pada tahun 2013. Waktu penelitian dilakukan mulai pada tanggal 19 Desember 2021 sampai 02 Januari 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Agrowisata Belimbing Karang Sari yang datang. Menurut (Sugiyono, 2016) *Sampling Insidental/ Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dipakai menjadi sampel. Berdasarkan hal tersebut yang memenuhi syarat dan dijadikan sebagai sampel berjumlah 45 orang.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan hasil data analisis kuantitatif untuk memperkuat hipotesis tentang pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Agrowisata Belimbing. Untuk analisis kedua yakni menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang analisis datanya menggunakan *software* SmartPLS untuk menganalisa variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Belimbing Karang Sari dan merupakan konsumen produk olahan belimbing karangsari. Deskripsi karakteristik sampel dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, golongan usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan serta pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah | Presentase |
|--|-----------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin Responden | Perempuan | 26 | 57,78% |
| | Laki-Laki | 19 | 42,22% |
| Jumlah | | 45 | 100% |
| Usia Responden | 17 tahun s/d 21 tahun | 6 | 13,33% |
| | 22 tahun s/d 26 tahun | 19 | 42,23% |
| | Diatas 27 tahun | 20 | 44,44% |
| Jumlah | | 45 | 100% |
| Pekerjaan Responden | Pelajar | 2 | 4,45% |
| | Mahasiswa | 10 | 22,23% |
| | Pegawai Negeri/Swasta | 11 | 24,43% |
| | Lain-Lain | 22 | 48,89% |
| Jumlah | | 45 | 100% |
| Pendapatan Perbulan Responden | <Rp.1.000.000,- | 15 | 33,34% |
| | Rp.1.000.000,- s/d | 13 | 28,89% |
| | Rp.1.999.000,- | | |
| | Rp.2.000.000,- s/d | 13 | 28,89% |
| | Rp.3.999.000,- >Rp.4.000.000,- | 4 | 8,88% |
| Jumlah | | 45 | 100% |
| Frekuensi Kunjungan dan Pembelian Perbulan Responden | 1 Kali | 25 | 55,56% |
| | 2 Kali | 10 | 22,23% |
| | 3 Kali | 2 | 4,44% |
| | >3 Kali | 8 | 17,77% |
| Jumlah | | 45 | 100% |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 45 orang didominasi pada responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang atau sebesar 57,78% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau sebesar 42,22%. Golongan usia mayoritas responden berada pada usia diatas 27 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 44,44%, sisanya pada kelompok usia 17 tahun s/d 21 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 13,33%, dan kelompok usia 22 tahun s/d 26 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 42,23%. Karakteristik pekerjaan tersebut diketahui responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta mendominasi berjumlah 11 orang atau sebesar 24,43% dan sisanya responden yang berprofesi lain-lain berjumlah 22 orang atau sebesar 48,89%, responden yang berprofesi sebagai pelajar berjumlah 2 orang atau sebesar 4,45%, dan responden berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah 10 orang atau sebesar 22,23%. Berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan dari 45 responden, yang didominasi dengan responden yang memiliki tingkat pendapatan <Rp.1.000.000,- berjumlah 15 orang atau sebesar 33,34%. Kemudian

responden dengan tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.999.000,- berjumlah 13 orang atau sebesar 28,89%. Untuk tingkat pendapatan antara Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.999.000,- berjumlah 13 orang atau sebesar 28,89%. Sisanya responden dengan tingkat pendapatan >Rp.4.000.000,- berjumlah 4 orang atau 8,88%.

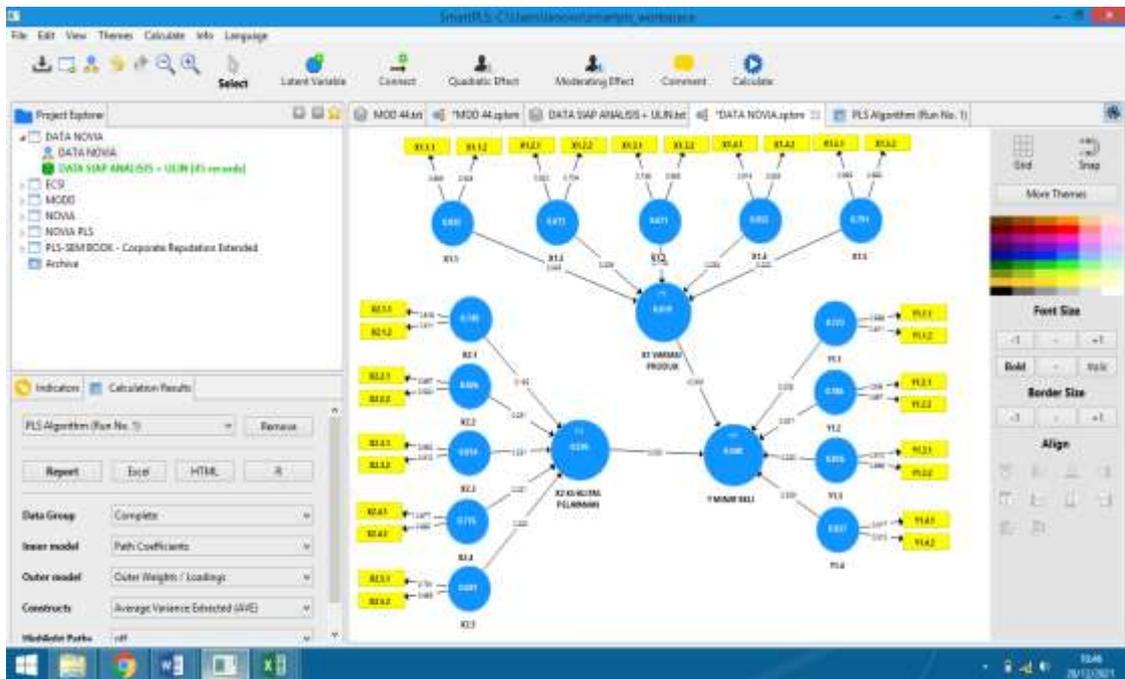
Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten (konstruk), yaitu variasi produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua uji model yaitu uji *outer model* (model pengukuran) dan uji *inner model* (model struktural).

Analisis Outer model

Factor Loading

Nilai *factor loading* syaratnya adalah harus > 0,7, agar indikator dikatakan valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Hussein, 2015). Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel manifest yang dihapuskan dari model sehingga akan terbentuk model pengaruh yang baru (Gambar 2) yang diantaranya tidak terdapat nilai *factor loading* < 0,7, maka dari itu pada penelitian ini terdapat 3 tahap percobaan analisis *outer model* untuk menghilangkan *factor loading* < 0,7.



Gambar 2. Hasil Algorithm Outer Model

Analisis Uji Validitas

Dalam penggunaan SmartPLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah:

Convergent Validity

Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* >0,7 dan dikatakan sudah cukup jika nilai *outer loading factor* 0,50-0,60.

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli dalam setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* >0,7, maka dapat dinyatakan indikator yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

| | X1 | X2 | Y |
|-------------------------------------|----------------|--------------------|------------|
| | Variasi Produk | Kualitas Pelayanan | Minat Beli |
| X1.1.1 (Khas Produk) | 0,759 | | |
| X1.1.2 (Macam Produk) | 0,929 | | |
| X1.2.1 (Keserasian) | 0,937 | | |
| X1.3.2 (Bahan Baku) | 0,796 | | |
| X1.4.1 (Kelengkapan) | 0,840 | | |
| X1.4.2 (Keberadaan) | 0,941 | | |
| X1.5.1 (Tampilan Produk) | 0,804 | | |
| X1.5.2 (Kelengkapan Atribut Produk) | 0,747 | | |
| X2.2.1 (Kesiapan Dan Kesigapan) | | 0,757 | |
| X2.2.2 (Ketepatan) | | 0,824 | |
| X2.3.1 (Ramah) | | 0,806 | |
| X2.3.2 (Memenuhi Keinginan) | | 0,851 | |
| X2.4.1 (Pengetahuan Produk) | | 0,772 | |
| X2.4.2 (Memahami Konsumen) | | 0,840 | |
| X2.5.2 (Lingkungan) | | 0,802 | |
| Y1.1.1 (Mencari Informasi) | | | 0,834 |
| Y1.2.1 (Rekomendasi) | | | 0,921 |
| Y1.2.2 (Dorongan Dalam Membeli) | | | 0,748 |
| Y1.4.1 (Ketertarikan Membeli) | | | 0,911 |
| Y1.4.2 (Keinginan Membeli) | | | 0,856 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Analisis Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran ini ada 2 cara yang dilakukan peneliti, yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jika memiliki nilai >0,7.

Tabel 3. *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| X1 (Variasi Produk) | 0,942 | 0,953 |
| X1.1 (Jenis Produk) | 0,800 | 0,908 |
| X1.2 (Rasa Produk) | 1,000 | 1,000 |
| X1.3 (Kualitas Produk) | 1,000 | 1,000 |
| X1.4 (Ketersediaan Produk) | 0,831 | 0,922 |
| X1.5 (Desain Produk) | 0,735 | 0,883 |
| X2 (Kualitas Pelayanan) | 0,911 | 0,929 |
| X2.2 (Ketanggapan) | 0,790 | 0,905 |
| X2.3 (Empati) | 0,772 | 0,897 |
| X2.4 (Jaminan) | 0,711 | 0,873 |
| X2.5 (Bukti Fisik) | 1,000 | 1,000 |
| Y (Minat Beli) | 0,907 | 0,932 |
| Y1.1 (Minat Eksploratif) | 1,000 | 1,000 |
| Y1.2 (Minat Referensial) | 0,729 | 0,880 |
| Y1.4 (Minat Transaksional) | 0,805 | 0,911 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Model Struktural/ Evaluasi Inner Model

Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi inner model pada SEM SmartPLS:

1. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Menurut (Wiyono, 2011) bahwa jika hasil R² sebesar $\geq 0,67$ termasuk dalam kategori baik sedangkan nilai R² sebesar $\geq 0,33$ termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai R² sebesar $\geq 0,19$ termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| X1 Variasi Produk | 1,000 | 1,000 |
| X2 Kualitas Pelayanan | 1,000 | 1,000 |
| Y Minat Beli | 1,000 | 1,000 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan yang signifikan secara bersama-sama. Nilai pada Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 1 yang berarti dikategorikan sebagai model yang sempurna.

2. Uji Hipotesis

Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *P-Values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila *P-Values* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pada Path Coefficient

| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (Stdev) | T Statistics ((O/Stdev)) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 Variasi Produk -> Y Minat Beli | 0,428 | 0,406 | 0,215 | 1,995 | 0,047 |
| X1.1 (Jenis Produk) -> X1 Variasi Produk | 0,266 | 0,265 | 0,018 | 15,099 | 0,000 |
| X1.2 (Rasa Produk) -> X1 Variasi Produk | 0,163 | 0,162 | 0,010 | 16,701 | 0,000 |
| X1.3 (Kualitas Produk) -> X1 Variasi Produk | 0,137 | 0,139 | 0,016 | 8,739 | 0,000 |
| X1.4 (Ketersediaan Produk) -> X1 Variasi Produk | 0,287 | 0,287 | 0,014 | 20,810 | 0,000 |
| X1.5 (Desain Produk) -> X1 Variasi Produk | 0,244 | 0,245 | 0,017 | 14,606 | 0,000 |
| X2 Kualitas Pelayanan -> Y Minat Beli | 0,856 | 0,857 | 0,039 | 22,061 | 0,000 |
| X2.2 (Ketanggapan) -> X2 Kualitas Pelayanan | 0,326 | 0,349 | 0,214 | 1,552 | 0,129 |
| X2.3 (Empati) -> X2 Kualitas Pelayanan | 0,319 | 0,320 | 0,026 | 12,462 | 0,000 |
| X2.4 (Jaminan) -> X2 Kualitas Pelayanan | 0,319 | 0,318 | 0,023 | 13,631 | 0,000 |
| X2.5 (Bukti Fisik) -> X2 Kualitas Pelayanan | 0,301 | 0,301 | 0,024 | 12,728 | 0,000 |
| Y1.1 (Minat Eksploratif) -> Y Minat Beli | 0,191 | 0,191 | 0,022 | 8,870 | 0,000 |
| Y1.2 (Minat Referensial) -> Y Minat Beli | 0,227 | 0,228 | 0,014 | 16,810 | 0,000 |
| Y1.4 (Minat Transaksional) -> Y Minat Beli | 0,405 | 0,404 | 0,022 | 18,549 | 0,000 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada uji *coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* masing-masing variabel laten secara signifikan di indikasikan oleh:

Untuk variasi produk terhadap minat beli secara signifikan di indikasikan oleh X1.1 yaitu jenis produk, X1.2 yaitu rasa produk, X1.3 yaitu kualitas produk, X1.4 yaitu ketersediaan produk, dan X1.5 yaitu desain produk. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistic pada masing-masing indikator yaitu X1.1 dengan nilai 15,099, X1.2 dengan nilai 16,701, X1.3 dengan nilai 8,739, X1.4 dengan nilai 20,810, dan X1.5 dengan nilai 14,060. Kemudian untuk nilai P-Values secara keseluruhan memiliki nilai 0,000 sehingga apabila . keseluruhan indikator memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* 0,000 < 0,05 maka secara statistic Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel laten berpengaruh signifikan terhadap masing-masing indikatornya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

(Priscillia et al., 2021) dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 serta metode analisis data regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, nilai t hitung (3,527) > t tabel (1,984). Sehingga dapat diputuskan H_0 diterima. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 atau (5%) maka diperoleh nilai signifikan = 0,000. Maka, variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil menunjukkan banyaknya variasi produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen dapat memilih berbagai alternatif produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu pada **Variasi Produk** (X_1) terdapat indikator yang masing-masing memiliki turunan indikator yang sebelumnya sudah melalui analisis pengujian dari pengaruh *factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, dan *Discriminant validity*, serta *composite reliability*, yaitu:

Jenis Produk (X1.1) dengan 2 turunan indikator yaitu, khas produk (X1.1.1) dan macam produk (X1.1.2). Khas produk yang dimaksud adalah jenis produk olahan belimbing yang ditawarkan Agrowisata Belimbing Karang Sari belum pernah ada di tempat lain. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori netral sebesar 53,33%. Sedangkan macam produk yang dimaksud adalah produk olahan belimbing yang ditawarkan Agrowisata Belimbing Karang Sari bervariasi mulai dari makanan ringan dan minuman. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 48,88%.

Rasa produk (X1.2) dengan turunan indikator yaitu keserasian (X1.2.1). Keserasian yang dimaksud adalah rasa produk olahan belimbing dari Agrowisata Belimbing Karang Sari cocok dilidah para konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 48,88%.

Kualitas Produk (X1.3) dengan turunan indikator yaitu bahan baku (X1.3.2). Bahan baku yang dimaksud adalah produk olahan belimbing dari Agrowisata Belimbing Karang Sari dibuat menggunakan bahan baku yang berkualitas. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 46,66%. Sejalan dengan penelitian Cesariana *et.al* (2022) kualitas produk, berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Ketersediaan produk (X1.4) dengan 2 turunan indikator yaitu, kelengkapan (X1.4.1) dan keberadaan (X1.4.2). Kelengkapan yang dimaksud adalah konsumen melakukan pembelian karena kelengkapan jenis produk olahan belimbing yang ditawarkan Agrowisata Belimbing Karang Sari selalu ada. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 48,88%. Sedangkan keberadaan yang dimaksud adalah ada berbagai macam pilihan produk olahan belimbing yang tersedia di Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 53,33%.

Desain produk (X1.5) dengan 2 turunan indikator yaitu, tampilan (X1.5.1) dan kelengkapan atribut (X1.5.2). tampilan produk yang dimaksud adalah Desain kemasan produk olahan belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari kekinian dan menarik. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori netral sebesar 44,44%. Sedangkan kelengkapan atribut produk yang dimaksud adalah kemasan produk dilengkapi stiker dan tanggal kadaluwarsa Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 46,66%.

Faktor **Kualitas pelayanan** (X_2) terhadap minat beli secara signifikan di indikatorkan oleh X2.2 yaitu ketanggan, X2.3 yaitu empati, X2.4 yaitu jaminan dan X2.5 yaitu bukti fisik. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik pada masing-masing indikator yaitu X2.2 dengan nilai 12,462, X2.3 dengan nilai 13,361, X2.4 dengan nilai 12,726, dan X2.5 dengan nilai 8,870. Kemudian untuk nilai P-Values secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Sehingga apabila keseluruhan indikator memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel laten berpengaruh signifikan terhadap masing-masing indikatornya. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2019) dengan menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung (1,988) > t tabel (1,96). Sehingga

dapat diputuskan H_0 diterima. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 atau (5%) maka diperoleh nilai signifikan = 0,047. Maka, Kualitas pelayanan dari Shao Kao mempengaruhi minat beli ulang secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat.

Selain itu pada **kualitas pelayanan (X2)** terdapat indikator yang masing-masing memiliki turunan indikator yang sebelumnya sudah melalui analisis pengujian dari pengaruh *factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, dan *Discriminant validity*, serta *composite reliability*, yaitu:

Ketanggapan (*responsiveness*) yang dinyatakan oleh X2.2 dengan 2 turunan indikator yaitu, kesiapan dan kesigapan (X2.2.1) dan ketepatan (X2.2.2). Kesiapan dan kesigapan yang dimaksud adalah karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari siap dan sigap dalam melayani konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 48,88%. Sedangkan ketepatan yang dimaksud adalah semua transaksi dilakukan dengan cepat dan tepat. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori netral sebesar 46,66%.

Empati (*emphaty*) yang dinyatakan oleh X2.3 dengan 2 turunan indikator yaitu, ramah (X2.3.1) dan memenuhi keinginan (X2.3.2). Ramah yang dimaksud adalah karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari ramah dalam pelayanannya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 51,11%. Sedangkan memenuhi keinginan yang dimaksud adalah Agrowisata Belimbing Karang Sari selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden terbesar dengan kategori setuju sebesar 55,55%.

Jaminan (*assurance*) X2.4 dengan 2 turunan indikator yaitu, pengetahuan produk (X1.4.1) dan memahami konsumen (X1.4.2). Pengetahuan produk yang dimaksud adalah karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari mempunyai pengetahuan tentang produk olahan belimbing. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori netral sebesar 46,66% dan kategori setuju sebesar 46,66%. Sedangkan memahami konsumen yang dimaksud adalah karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari memahami konsumen dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanannya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori netral sebesar 46,66% dan kategori setuju sebesar 46,66%.

Bukti Fisik (*Tangibles*) X2.5 dengan turunan indikator yaitu lingkungan (X2.5.2). Lingkungan yang dimaksud adalah kondisi lingkungan Agrowisata Belimbing Karang Sari yang bersih. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori setuju sebesar 55,55%.

Minat beli secara signifikan diindikasikan oleh Y1.1 yaitu minat eksploratif, Y1.2 yaitu minat referensial dan Y1.4 yaitu minat transaksional. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik pada masing-masing indikator yaitu Y1.1 dengan nilai 16,810, Y1.2 dengan nilai 18,549, dan Y1.4 dengan nilai 19,215. Kemudian untuk nilai P-Values secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Apabila keseluruhan indikator memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan memiliki nilai *P-Values* 0,000 <0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel laten berpengaruh signifikan terhadap masing-masing indikatornya.

Selain itu pada minat beli (Y) terdapat indikator yang masing-masing memiliki turunan indikator yang sebelumnya sudah melalui analisis pengujian dari pengaruh *factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, dan *Discriminant validity*, serta *composite reliability*, yaitu:

Minat Eksploratif yang dinyatakan oleh Y_1 dengan turunan indikator yaitu mencari informasi (Y1.1). Mencari informasi yang dimaksud adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual di Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori netral sebesar 46,66%.

Minat Referensial yang dinyatakan oleh Y_2 dengan 2 turunan indikator yaitu, rekomendasi (Y2.1) dan dorongan dalam membeli produk (Y2.2). rekomendasi yang dimaksud adalah konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk olahan belimbing dari Agrowisata Belimbing Karang Sari kepada orang lain. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori netral sebesar 57,77%. Sedangkan dorongan dalam membeli produk

yang dimaksud adalah konsumen akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli produk olahan belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori netral sebesar 46,66%.

Minat Transaksional yang dinyatakan oleh Y_4 dengan 2 turunan indikator yaitu, ketertarikan membeli ($Y_{4.1}$) dan keinginan membeli ($Y_{4.2}$). ketertarikan membeli yang dimaksud adalah konsumen tertarik membeli produk olahan belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari karena produk tersebut merupakan oleh-oleh khas Blitar. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori setuju sebesar 55,55%. Sedangkan keinginan membeli yang dimaksud adalah konsumen tertarik membeli produk olahan belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari setelah melihat banyaknya jenis produk olahan yang ditawarkan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penilaian dari responden dengan kategori setuju sebesar 48,88%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel pada tabel 9 ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Variasi produk meliputi jenis, rasa, kualitas, ketersediaan, dan desain produk pada produk olahan yang dimiliki Agrowisata Belimbing Karang Sari sudah dengan baik dalam berinovasi untuk mengolah buah belimbing menjadi berbagai macam varian produk mulai dari makanan ringan atau cemilan sampai minuman sari buah. Dari hasil tersebut didukung dari presentase penilaian konsumen produk olahan belimbing terhadap variasi produk yang memberikan nilai dengan kategori tidak setuju sebesar 5%, kategori netral sebesar 39,72%, kategori setuju sebesar 47,22%, dan kategori sangat setuju sebesar 8,06%. 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar seperti keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik sudah direalisasikan sesuai dengan SOP yang berlaku. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian konsumen dengan kategori tidak setuju 0,64%, kategori netral 42,54%, kategori setuju 49,84%, dan kategori sangat setuju 6,98%. 3) Semua hubungan antar variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistik melalui hasil pengujian pada *path coefficient* > 1,96 dan memiliki nilai P-Values 0,000 atau < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima.

Saran dari penelitian ini adalah agrowisata dapat meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen produk olahan Belimbing untuk dikembangkan lagi sesuai dengan trend konsumsi, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama di masa pasca pandemi. Selain itu untuk meningkatkan minat beli peneliti memberi saran agar variabel kualitas pelayanan dapat dipertahankan dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin dengan serta pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan memberikan perhatian yang lebih agar konsumen merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, S., Asnah, & Dyanasari. (2020). *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Universitas Islam Malang.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1). 211-224.

- Dyanasari, Asnah, & Bambang, S. (2018). *Pengantar Penerapan Ekonometrika*. Deepublish (CV Budi Utama).
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Kemenpar. (2020). *Kemenpar 2020*. 2020, 6–12.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 8.
- Priscillia, A., Angelita, N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. 6, 12.
- Sarstedt, H., J., F., M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.23). Alfabeta.
- Tjahjono, J. D., Maroeto, Sasongko, P. E., & Zainul, A. A. (2018). Kebijakan dan strategi pengembangan kawasan agroekowisata Kecamatan Tuturdi Kabupaten Pasuruan. *PEDULI - Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 32–39.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.