



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

SKRIPSI

Oleh:

NOVIA PUTRI DEWI

218.010.320.26



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG 2022





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

SKRIPSI

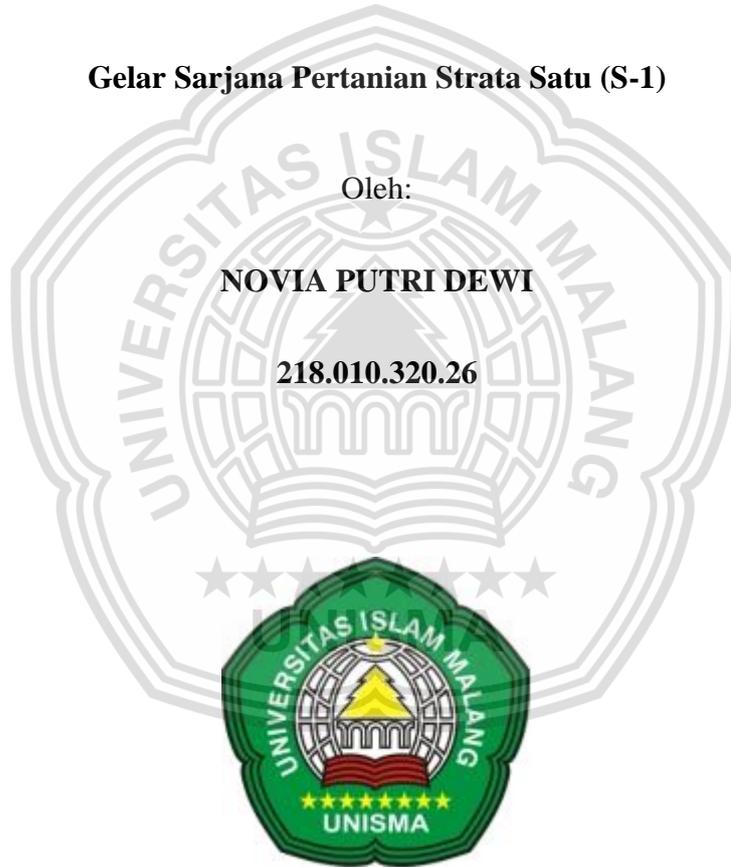
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

NOVIA PUTRI DEWI

218.010.320.26



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG 2022

RINGKASAN

Novia Putri Dewi (21801032026) Judul : Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Belimbing Karangsari, Kota Blitar. Dosen Pembimbing :

1) Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, M.P 2) Dr. Dwi Susilowati, S.P., M.P

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk berpikir secara mental dan psikologis untuk membeli suatu produk. Konsumen menghadapi kesediaan untuk membeli sebelum membuat keputusan pembelian, dan konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pengembangan produk-produk unggulan berbasis produk/hasil pertanian lokal, seperti belimbing sangat menarik dan penting sekali untuk dilakukan. Permasalahan yang terjadi pada Agrowisata Belimbing Karangsari 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 Karangsari Kota Blitar. Pada Agrowisata Belimbing Karangsari 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 melonjak 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.

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variasi produk yang meliputi jenis produk, rasa produk, kualitas produk, ketersediaan produk, dan desain produk dan kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan bukti fisik terhadap minat beli konsumen yang meliputi minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, minat transaksional pada Agrowisata Belimbing Karangsari.

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Belimbing Karangsari yang tepatnya terletak di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Untuk responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk langsung di outlet Agrowisata Belimbing Karangsari, Kota Blitar. Baik itu wisatawan maupun masyarakat lokal. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diambil sebagai sampel berjumlah 45 orang

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Belimbing Karangsari, Kota Blitar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variasi produk meliputi jenis, rasa, kualitas, ketersediaan, dan desain produk pada produk olahan yang dimiliki Agrowisata Belimbing Karangsari sudah dengan baik dalam berinovasi untuk mengolah buah belimbing menjadi berbagai macam varian produk mulai dari makanan ringan atau cemilan sampai minuman sari buah dan dalam sekali produksi menghasilkan jumlah banyak sehingga untuk ketersediaan produk selalu ada di outlet. Selain itu mengenai rasa maupun kualitas produk yang ditawarkan pihak Agrowisata Belimbing

Karangsari menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sudah melakukan evaluasi berulang kali untuk menghasilkan produk olahan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor lokal maupun luar. Namun, variasi produk pada setiap indikator masih belum dapat dikatakan optimal secara keseluruhan dikarenakan belum ada tindakan lebih jauh mengenai perkembangan variasi produk yang notabene seharusnya mengikuti perkembangan selera para konsumen. 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%. Indikator variasi produk yang terdapat pada produk olahan belimbing meliputi:

- 1) Jenis produk yaitu ke-khas-an dan macam produk, 2) Rasa produk yaitu keserasian, 3) Kualitas produk yaitu kelayakan, 4) Ketersediaan produk yaitu kelengkapan dan keberadaan produk, dan 5) Desain produk yaitu tampilan produk dan kelengkapan atribut produk.
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar seperti keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik sudah direalisasikan sesuai dengan SOP yang berlaku. Namun dalam melaksanakannya masih belum dikatakan optimal secara keseluruhan dikarenakan kurangnya pelatihan secara berkala kepada para karyawan dalam memberikan pelayanan serta menghadapi para konsumen. 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%. Indikator kualitas pelayanan yang diterapkan karyawan Agrowisata Belimbing Karangsari meliputi: 1) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesiapan dan kesigapan serta ketepatan, 3) Empati (*Empathy*) yaitu ramah dan memenuhi keinginan, 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan produk dan memahami konsumen, dan 5) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu lingkungan.
- 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 dari hasil penelitian bahwa untuk dapat meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen produk olahan Belimbing lebih dapat 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 Karangsari. Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan juga diperlukan agar minat beli konsumen juga meningkat.

SUMMARY

Novia Putri Dewi (21801032026) Judul : Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kota Blitar. Dosen Pembimbing :

2) Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, M.P 2) Dr. Dwi Susilowati, S.P., M.P

Buying interest is the consumer's desire to think mentally and psychologically to buy a product. Consumers face the willingness to buy before making a purchase decision, and consumers consider whether to buy a product or not. The development of superior products based on local agricultural products/products, such as star fruit is very interesting and very important to do. The problem that occurs in Karang Sari Starfruit Agrotourism at this time is the amount of income that is still decreasing due to the impact of limiting the number of visitors after the COVID-19 pandemic. In addition, the lack of intensity of product variation and quality of service at Karang Sari Starfruit Agrotourism, Blitar City. In Karang Sari Starfruit Agrotourism, this increases only at certain moments such as weekends, work holidays, school holidays, and national holidays. Because at that time visitors and consumers did not consider many factors so that the number of consumers soared while on weekdays the number of consumers was in a declining position. Based on this, the effect of product variations and service quality on buying interest needs to be tested further.

The purpose of this study is to analyze how much influence the product variation which includes product type, product taste, product quality, product availability, and product design and service quality which includes reliability, responsiveness, empathy, guarantee and physical evidence on consumer buying interest which includes explorative interest, referential interest, preferential interest, transactional interest in Karang Sari Starfruit Agrotourism.

This research was conducted at Karang Sari Starfruit Agrotourism which is precisely located in Karang Sari Village, Sukorejo District, Blitar City. The respondents who became the sample were consumers who bought products directly at the Karang Sari Starfruit Agrotourism outlet, Blitar City. Both tourists and local people. Based on these criteria, a sample of 45 people can be taken.

Based on the results and discussion in this study about the effect of product variations and service quality on consumer buying interest in Karang Sari Starfruit Agrotourism, the following conclusions can be drawn:

1. Product variations include type, taste, The quality, availability, and product design of processed products owned by Karang Sari Belimbing Agrotourism have done well in innovating to process star fruit into various product variants ranging from snacks or snacks to fruit juice drinks and in one production produce large quantities so for product availability. always at the outlet. In addition, regarding the taste and quality of the products offered by Karang Sari Belimbing Agrotourism, they use quality raw materials and have evaluated repeatedly to produce quality processed products that are able to compete with local and foreign competitors. However, product variations on each indicator still cannot be said to be optimal as a whole because there has been no further action regarding the development of product variations which incidentally should follow the development of consumer tastes. From these results, it is supported by the percentage of consumer assessments of starfruit processed products on product variations that provide a value with a disagree category of

5%, a neutral category of 39.72%, an agree category of 47.22%, and a strongly agree category of 8.06%. . Indicators of product variation contained in starfruit processed products include: 1) Product type, namely the uniqueness and type of product, 2) Product taste, namely harmony, 3) Product quality, namely feasibility, 4) Product availability, namely the completeness and presence of the product, and 5) Product design, namely the appearance of the product and the completeness of product attributes.

2. The quality of services provided by employees of Karang Sari Starfruit Agrotourism in Blitar City such as reliability, responsiveness, empathy, assurance, and physical evidence have been realized in accordance with applicable SOPs. However, in implementing it, it is still not said to be optimal as a whole due to the lack of regular training for employees in providing services and dealing with consumers. This is shown from the results of consumer assessments with 0.64% disagree category, 42.54% neutral category, 49.84% agree category, and 6.98% strongly agree category. Service quality indicators applied by Karang Sari Belimbing Agrotourism employees include: 1) Responsiveness, namely readiness and alertness and accuracy, 3) Empathy, which is friendly and fulfills desires, 4) Assurance, namely product knowledge and understanding of consumers, and 5) Physical evidence (*tangibles*), namely the environment.
3. All relationships between product variations and service quality have a significant influence on consumer buying interest. This is evidenced by the statistical value through the test results on *the path coefficient* > 1.96 and having a P-Values value of 0.000 or < 0.05 , statistically H_0 is rejected or H_a is accepted.

Suggestions from this study are from the results of research that in order to increase the variety of food and beverage products offered to consumers, starfruit processed products can be further developed in accordance with consumption trends, so as to increase consumer buying interest, especially in the post-pandemic period. In addition, to increase buying interest, researchers suggest that service quality variables can be maintained by providing the maximum possible quality of service with fast, precise, friendly and giving more attention so that consumers feel satisfied with the services provided by Karang Sari Belimbing Agrotourism. Furthermore, improving the quality of health protocol-based services is also needed to increase consumer buying interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk bersaing, baik dalam sektor industri jasa maupun non-jasa untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kondisi dunia usaha yang tidak menentu memaksa perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Wandrial, 2004).

Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini karena kualitas produk menentukan apakah produk tersebut dapat memasuki pangsa pasar. Masalah yang sering muncul adalah jika produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sama dengan yang dijual oleh perusahaan lain, maka hal ini dapat menimbulkan persaingan dari berbagai perusahaan yang ada. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan berharap dapat menarik konsumen/pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkannya dan mampu bersaing dipasar global. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah variasi produk.

Varian produk adalah macam atau jenis produk yang tersedia. Keragaman produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga kualitas, desain, bentuk, merek, ukuran, layanan, jaminan, dan pengadaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal keragaman produk secara keseluruhan. (Isqo, 2015).

Kualitas yang tinggi dan keserbagunaan produk, keterjangkauan dan permintaan pembeli akan layanan berkualitas mengharuskan produsen untuk menambah nilai lebih pada produk mereka. Kunci terpenting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan profitabilitas perusahaan, karena konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah melikuidasi perusahaan dan membelanjakan uangnya di tempat lain. (Jumarodin et al., 2019).

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang didasari atas kebutuhan dan ketertarikan akan suatu produk dan dapat memicu pilihan konsumen terhadap suatu produk. Dengan inovasi dan kualitas produk yang baik, dan disertai strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong pembelian konsumen yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan. (Yuda Sedana Putra, 2021).

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk berpikir secara mental dan psikologis untuk membeli suatu produk. Konsumen menghadapi kesediaan untuk membeli sebelum membuat keputusan pembelian, dan konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli suatu produk sebelum mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian akhir. Produsen cenderung memperkirakan persentase variabel pembelian untuk melihat seperti apa penjualan produk di masa depan.

Sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset

kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 mengalami pencapaian yang signifikan dari target yang telah ditentukan, sedangkan di tahun 2019 untuk target yang telah ditentukan belum tercapai dikarenakan adanya bencana alam berdampak pada sektor pariwisata. Namun apabila dilihat target tahun sebelumnya (tahun 2018) sebesar 223 miliar USD sedangkan untuk tahun 2019 sebesar 280 miliar USD sehingga dapat disimpulkan bahwa target pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan target sebesar 11%. Dan pada tahun 2020 pencapaian melebihi target sebesar 11% dengan nilai capaian 250 miliar USD, namun untuk target tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 16,7% dibandingkan dengan tahun 2019 (Kemenpar, 2020). Berdasarkan data Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata (2020) pada tahun 2019 sektor pariwisata berkontribusi sebesar 5,5% kepada PDB nasional dengan realisasi devisa dari sektor ini sebesar Rp 280 triliun. Angka tersebut hanya mampu menempatkan Indonesia dalam posisi keempat berdasarkan persentase pertumbuhan di kawasan Asia Tenggara. Sedangkan dari segi ketenagakerjaan, sektor pariwisata menunjukkan jumlah penyerapan tenaga kerja sebesar 13 juta orang pada tahun 2019(Kemenparekraf, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari (Badan Pusat Statistik, 2019) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 mencapai 16,1 juta kunjungan, angka ini meningkat sebesar 1,88% persen dari tahun 2018 yang hanya sebesar 15,8 juta kunjungan, padahal pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 20 juta kunjungan. Angka ini relatif kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung wisatawan yang berkunjung ke negara di Asia Tenggara (ASEAN) sejumlah 136,2

juta kunjungan, peringkat pertama diduduki oleh Negeri Gajah Putih (Thailand) sebesar 38,3 juta kunjungan (WTO, 2018). Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berdaya saing bermakna bahwa produk pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia harus dapat menjadi pilihan dibanding dengan produk serupa yang dihasilkan negara lain. Dalam konteks pariwisata, Indonesia harus mampu menjadi destinasi wisata pilihan wisatawan dunia dibandingkan dengan destinasi di beberapa negara tetangga seperti Thailand, Filipina dan Singapura. Sedangkan dalam konteks ekonomi kreatif, produk ekonomi kreatif Indonesia harus mampu menembus pasar dunia (Kemenparekraf, 2019).

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. Menurut catatan Badan Pusat Statistik, ada 88,57 pekerjaan petani pada tahun 2020 (BPS, 2020). Kota Blitar merupakan salah satu kota kecil di Jawa Timur dan memiliki potensi wisata yang perlu diperhatikan baik dari segi alam maupun sejarahnya. Dari segi potensi wisata alam, Kota Blitar masih kalah dengan Kabupaten Blitar di pesisir selatan Jawa Timur di kaki Gunung Kelud. Hal ini dikarenakan letak Kota Blitar di tengah-tengah Kabupaten Blitar. Karena potensi wisata alam yang terbatas, maka kota Blitar dapat memanfaatkan lahan pertanian yang ada dan mengembangkannya menjadi destinasi wisata atau lebih sering disebut agrowisata. Agrowisata merupakan bagian dari daya tarik wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan bisnis di bidang pertanian, serta pengembangan kawasan agrowisata secara ekonomi dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sekitarnya (Tjahjono et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, salah satu destinasi yang memiliki kontribusi yang berpengaruh dalam perkembangan perekonomian adalah Agrowisata yang mengolah komoditas belimbing menjadi berbagai macam produk olahan seperti sirup, manisan, keripik, permen, sambal, opak gambir, kerupuk, sari buah, selai, dan sambal rujak belimbing untuk dikonsumsi dan dijadikan oleh-oleh khas Kota Blitar. Agrowisata Belimbing Karang Sari ialah salah satu destinasi wisata populer Kota Blitar yang terletak di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Banyaknya peminat produk olahan belimbing mengharuskan pelaku usaha memahami profil konsumen agar bisa menentukan segmentasi pasar yang tepat. Hal ini dapat berdampak positif pada sektor ekonomi di Kota Blitar. Agrowisata Belimbing Karang Sari ini sangat mendukung perekonomian di Kota Blitar dan mendukung pelaku UMKM seperti toko oleh-oleh Bu Amanah yang berada di Jl. Veteran No.201, Plosokerep, Kec. Sananwetan, Kota Blitar dan Oleh-oleh dari Blitar (O-odabli) yang berada di Jl. Dr. Ismail No.3, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar untuk menjadi mitra dalam memproduksi dan memasarkan produk olahan belimbing. Dengan adanya Agrowisata ini diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan, mengurangi inflasi, menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Kota Blitar serta dengan menggaet para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas SDM dan memajukan perekonomian masyarakat di Kota Blitar. Dari pemaparan sebelumnya peneliti ingin mengetahui lebih jauh seperti apa profil konsumen Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kota Blitar.



Gambar 1. Produk Olahan Belimbing

Saat ini belimbing karangsari diolah tidak hanya sebagai buah segar tetapi juga sebagai produk olahan, namun masih memiliki kapasitas produksi dalam skala home industri. Industri ini sangat menarik untuk dibahas, karena wisatawan yang datang ke agrowisata pasti membeli produk olahan dan menggunakannya sebagai oleh-oleh. Hal ini menimbulkan persaingan antar tempat wisata dalam pembuatan produk olahan untuk memenuhi kebutuhan baik wisatawan maupun konsumen masyarakat. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dari vendor yang berpakaian rapi, cepat, tanggap, dan pelayanan prima meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen puas dengan tempat yang dikunjungi. Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali ke penyedia jasa (Dewi, Ofela, 2016).

Pengembangan produk-produk unggulan berbasis produk/hasil pertanian lokal, seperti belimbing sangat menarik dan penting sekali untuk dilakukan. Meskipun memiliki beberapa keunggulan dari segi kualitas buah belimbing dibandingkan dari daerah lain, minat beli dari buah ini masih tergolong rendah. Kondisi ini tentunya akan berdampak langsung terhadap pendapatan petani yang rendah. Oleh karena itu

dari pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari berinisiatif untuk mengolah lebih lanjut buah belimbing ini menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah dan tentunya variasi produk disini lebih diutamakan untuk meningkatkan minat beli konsumen atau pengunjung Agrowisata. Selain itu untuk menunjang penjualan produk olahan buah belimbing kualitas pelayanan juga diutamakan. Kualitas pelayanan yang buruk membuat konsumen kurang tertarik untuk kembali ke tempat penjualan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi, konsumen akan mengunjungi kembali dan membeli produk yang ditawarkan. 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. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa 6 bulan terakhir untuk hari senin sampai jum'at rata-rata pengunjung agrowisata sebanyak 400 orang/bulan sedangkan weekend sebanyak 1000 orang/bulan. 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 melonjak 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Seberapa besar pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Belimbing Karang Sari?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Belimbing Karang Sari.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kota Blitar.
2. Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk langsung di outlet Agrowisata Belimbing Karang Sari, Kota Blitar. Baik itu wisatawan maupun masyarakat lokal.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat untuk penulis:

Laporan penelitian ini untuk menyelesaikan program pendidikan S1 dan menambah wawasan maupun pengalaman bagi penulis serta sebagai implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah didapat selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang

b) Manfaat bagi pengembangan ilmu:

Artikel atau jurnal yang dimuat bisa sebagai bahan referensi pengetahuan serta dapat dikembangkan menjadi topik yang lebih spesifik untuk penelitian berikutnya.

c) Manfaat untuk praktisi:

Sebagai sumber informasi bagi pemerintah dan dalam pelaksanaan kebijakan serta sebagai informasi bagi konsumen dan agrowisata yang dijadikan sasaran penelitian



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar dapat ditarik 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 dan dalam sekali produksi menghasilkan jumlah banyak sehingga untuk ketersediaan produk selalu ada di outlet. Selain itu mengenai rasa maupun kualitas produk yang ditawarkan pihak Agrowisata Belimbing Karang Sari menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sudah melakukan evaluasi berulang kali untuk menghasilkan produk olahan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor lokal maupun luar. Namun, variasi produk pada setiap indikator masih belum dapat dikatakan optimal secara keseluruhan dikarenakan belum ada tindakan lebih jauh mengenai perkembangan variasi produk yang notabene seharusnya mengikuti perkembangan selera para konsumen. 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%. Indikator variasi produk yang terdapat pada produk olahan belimbing meliputi:

- 1) Jenis produk yaitu ke-khas-an dan macam produk, 2) Rasa produk yaitu keserasian, 3) Kualitas produk yaitu kelayakan, 4) Ketersediaan produk yaitu kelengkapan dan keberadaan produk, dan 5) Desain produk yaitu tampilan produk dan kelengkapan atribut produk.
- 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. Namun dalam melaksanakannya masih belum dikatakan optimal secara keseluruhan dikarenakan kurangnya pelatihan secara berkala kepada para karyawan dalam memberikan pelayanan serta menghadapi para konsumen. 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%. Indikator kualitas pelayanan yang diterapkan karyawan Agrowisata Belimbing Karang Sari meliputi: 1) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesiapan dan kesigapan serta ketepatan, 3) Empati (*Empathy*) yaitu ramah dan memenuhi keinginan, 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan produk dan memahami konsumen, dan 5) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu lingkungan.
- 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.

6.2 Saran

1. Dari hasil penelitian bahwa untuk dapat meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen produk olahan Belimbing lebih dapat dikembangkan lagi sesuai dengan trend konsumsi yang ada, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama di masa pasca pandemi.
2. 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. Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan juga diperlukan agar minat beli konsumen juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Tika, & R.Rose. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*. 1(September), 125–140.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2019*. 13, 1. <https://www.bps.go.id/>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (Metodologi Penelitian dalam Pendidikan)* (6 ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Desi Peburiyanti, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *JEMI/Vol.20. /No1./JUNI/2020*, 20(1), 29–39.
- Edwards, J. R. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational research methods*, 4(2), 144-192.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop
- Gendro,Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang

- Ghozali, Imam, 2011, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ha, S.-T., Ibrahim, W. H. W., Lo, Mf5.-C., & Mah, Y.-S. (2019). Factors Affecting Satisfaction And Loyalty In Public Transport Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *International Journal Of Innovative Technology And Exploring Engineering (Ijitee)*, 08(12), 569.
- Hair et. al,. (2013). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hair Jr, J. F., Matthews, L.M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use. *Int. J. Multivariate Data Analysis* , 1 (2), 107-123.
- Hana Ofela Hanaofelaa Dan Sasi Agustin. (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, No1, Hal .5-15*
- Hayatun, Isqo. 2015. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2): 470 – 481 Issn 2355-5408.
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jarvis, C.,S.MacKenzie, dan P.Podsakoff, 2003, A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Sonsumer Rearch*

- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 1*, 118-132.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Sekretaris Perkantoran*. Bandung : Penerbit Pustaka Setia.
- Kemenpar. (2020). *Kemenpar 2020. 2020*, 6–12.
- Kemenparekraf. (2019). *Renstra Kemenparekraf 2020-2024*.
- Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata. *Kemenparekraf.go.id*, iii. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-kemenparekrafbaparekraf>
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson. Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2015. *Principel of Marketing*, Jakarta : Erlangga.
- 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>
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora, 7*(2), 8.
- Nasrudin, Endin. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ningsih, M., & Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 4*(3), 280–285. <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i3.1184>
- Nugroho, S. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama

- Nulufi, K., & Murwatiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- 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. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:VJNZV5AKqm4J:scholar.google.com/+pengaruh+digital+marketing+dan+varaisi+produk+terhadap+minat+beli+pada+apliaksi+tokopedia&hl=id&as_sdt=0,5
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v14i2.182>
- Sarsctedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural. Metode Partial Least Square-PLS*. Cetakan I. Malang: CV. Tirta Malang.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan structural (SEM) pendekatan WarpPLS*, Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management :Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Wandrial, S. (2004). Perkembangan Manajemen Strategi. *Journal The WINNERS*, 5(1), 52-71.
- Wijanto, S. H. (2007). *Struktural equation modeling dengan lisrel 8.8 konsep & tutorial* (Ed. 1, cet). Yogyakarta Graha Ilmu.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Kuningan, Jawa Barat: Graha Ilmu.
- WTO. (2018). International Tourism Trends 2017. *World Tourism Orgnization*, 1–20.
- Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>