

## PENGARUH VARIASI PRODUK MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TERHADAP MINAT PELANGGAN DI SLEKO FOOD COURT KOTA MADIUN

Wikanso<sup>1</sup>, Maretha Berliantiya<sup>2</sup>, Devia Rohmata Anggraini<sup>3</sup>

[wikanso@unipma.ac.id](mailto:wikanso@unipma.ac.id)<sup>1</sup>, [maretha@unipma.ac.id](mailto:maretha@unipma.ac.id)<sup>2</sup>, [deviaanggraini43@gmail.com](mailto:deviaanggraini43@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas PGRI Madiun

### Abstrak

Sleko *Food Court* Kota Madiun merupakan salah satu pusat kuliner yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, faktor-faktor seperti variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana menjadi aspek penting yang patut diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana terhadap minat pelanggan di Sleko *Food Court*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Sleko *Food Court* dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap minat pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan ( $F = 24,40$ ;  $p < 0,000$ ). Secara parsial, variasi produk makanan ( $\beta = 0,228$ ;  $p = 0,028$ ), dan suasana ( $\beta = 0,454$ ;  $p = 0,000$ ) berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $\beta = 0,098$ ;  $p = 0,159$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 44,35 variasi dalam minat pelanggan.

**Kata Kunci:** Variasi Produk Makanan, Kualitas Layanan, Suasana, Minat Pelanggan.

### Abstract

*Sleko Food Court in Madiun City is one of the culinary centers frequently visited by the public. In an effort to increase the number of customers, factors such as food product variety, service quality, and atmosphere are important aspects that must be considered. This study aims to determine the influence of food product variety, service quality, and atmosphere on customer interest at Sleko Food Court. The research employs a quantitative approach with a causal-comparative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who are customers of Sleko Food Court using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine both the simultaneous and partial effects of the independent variables on customer interest as the dependent variable. The results show that, simultaneously, food product variety, service quality, and atmosphere have a significant effect on customer purchase interest ( $F = 24.40$ ;  $p < 0.000$ ). Partially, food product variety ( $\beta = 0.228$ ;  $p = 0.028$ ) and atmosphere ( $\beta = 0.454$ ;  $p = 0.000$ ) have a significant influence, while service quality does not have a significant effect on purchase interest ( $\beta = 0.098$ ;  $p = 0.159$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.443 indicates that the three independent variables explain 44.3% of the variation in customer interest.*

**Keywords:** Food Product Variation, Service Quality, Atmosphere, Customer Interest.

### PENDAHULUAN

Kota Madiun merupakan salah satu daerah yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi signifikan di Provinsi Jawa Timur. Salah satu sektor yang menjadi fokus pengembangan adalah sektor kuliner, yang dinilai memiliki potensi besar dalam

mendukung perekonomian lokal. Salah satu bentuk pengembangan tersebut ialah kehadiran *food court* sebagai pusat kuliner yang menyediakan beragam jenis makanan dan minuman dalam satu area. *Food court* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih menu sesuai dengan preferensi masing-masing karena tersedianya berbagai gerai dengan aneka pilihan kuliner Zian Nibrasya et al (2023)

Dalam sektor ini, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung, antara lain variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana tempat. Variasi produk makanan dinilai penting karena dapat menjangkau berbagai segmen konsumen dengan selera dan kebutuhan yang berbeda. Menurut Istiqomah dalam Lestari & Novitaningtyas (2021), variasi produk dapat ditinjau melalui dua dimensi, yaitu lebar (jumlah kategori produk yang ditawarkan) dan kedalaman (jumlah pilihan dalam masing-masing kategori, seperti ukuran, bahan, atau rasa). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Krismonanda & Iskandar, 2021) variasi produk makanan dapat ditinjau dari ukuran, harga, tampilan, serta ketersediaan produk. Keberagaman menu ini memungkinkan *food court* untuk menjangkau konsumen dengan preferensi khusus, seperti vegetarian, vegan, ataupun pencinta makanan sehat.

Selanjutnya, kualitas layanan juga berperan krusial dalam membentuk pengalaman makan yang menyenangkan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan layanan yang buruk berpotensi menurunkan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Dalam konteks industri kuliner, kualitas layanan menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan Mustikasari (2020).

Selain itu, suasana atau *atmosfer* dari *food court* turut berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti kebersihan, desain interior, pencahayaan, hingga tata ruang, memainkan peran penting dalam membangun citra positif suatu tempat makan. Suasana yang mendukung secara fisik dan estetis mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong terjadinya pembelian ulang Sunarti dalam (Angelika & Lego, 2022).

Sebagai upaya revitalisasi sektor ekonomi pasca pandemi COVID-19, Pemerintah Kota Madiun meresmikan *Sleko Food Court* pada 4 Desember 2021. Proyek ini merupakan transformasi dari Pasar Sleko yang sebelumnya dikenal sebagai pasar tradisional dengan kesan tidak tertata. Revitalisasi ini bertujuan untuk menciptakan kawasan kuliner modern yang lebih bersih, nyaman, dan tertib. Selain aspek fisik, pemerintah juga menerapkan sistem digitalisasi seperti e-retribusi dan manajemen parkir berbasis teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan publik Dinas Perdagangan Kota Madiun (2021).

Tabel 1. Daftar Tenant di Sleko Food Court

No	Nama Tenant	No	Nama Tenant
1	Soto Daging dan Rawon Setan	16	Penyet Geprek & Sambel Gami, (Cobek Bakar) Kak Niar
2	Tepo Tahu Telor	17	Nasi Pecel Rahayu
3	D. Cafe	18	Penyetan Bu Diro
4	Japanese Jowo Street Food	19	Soto Pak Yono
5	Philos Coffe and Tea	20	Sate Gule Tengkleng Pak San
6	Cak Nurul	21	Putu Bumbung
7	Bubur Ayam Sleko	22	Tahu Tek Lontong Sayur
8	Depot Gaul Pak.On	23	Lapak Pak Sudar
9	Penyetan, Bakaran, Geprek & Aneka Rendang	24	Martabak

10	Gado-Gado & Es Buah	25	Putu Ayu
11	Kedai Brilian	26	Kedai Soto Pahlawan
12	Jus Buah, Sop Buah, Smoothies	27	Warung Jeng Minul
13	Sambelan Mbak Nara	28	Nasi Goreng Babat Gongso
14	Sego Manten & Ayam Penyet	29	Kedai Es dan Tansu
15	Sea Good, Sea Food, Western & Asian Food	30	Intip Ketan

Sumber : Data primer berdasarkan observasi lapangan, 2025

Berdasarkan tabel 1, terdapat 30 tenant aktif dari total 33 tenant yang menempati unit usaha di Sleko *Food Court* Kota Madiun. Tenant – tenant tersebut menawarkan beragam jenis makanan dan minuman, mulai dari makanan berat seperti ayam geprek, mie pedas, dan bakso hingga minuman kekinian seperti kopi, thai tea, dan es teh. Keberagaman tenant ini mencerminkan tingginya variasi produk makanan dan minuman yang tersedia, yang menjadi salah satu variabel utama dalam penelitian ini. Perbedaan layanan, suasana stan, dan jenis sajian dari masing-masing tenant juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai minat beli pelanggan.

Selain menawarkan keberagaman produk makanan dan minuman, Sleko *Food Court* juga didukung oleh fasilitas pendukung yang berkontribusi terhadap kenyamanan pengunjung. Terdapat petugas kebersihan yang secara rutin membersihkan meja setiap kali pelanggan selesai makan, sehingga area tetap bersih dan tertata. Tak hanya itu, suasana dilokasi ini juga diperindah dengan adanya pertunjukan live musik yang rutin diselenggarakan setiap hari pada sore hingga malam hari. Kehadiran *live* musik ini memberikan pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari aspek suasana yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan, dan menjadi salah satu fokus penting dalam penelitian ini.

Dalam pengelolaannya, terdapat kebijakan dan tata tertib yang harus diikuti oleh para pedagang. Beberapa peraturan tersebut antara lain kewajiban menjaga kebersihan kios dan area sekitar, mematuhi jam operasional yang umumnya dimulai pukul 08.00 WIB, serta memenuhi kewajiban pembayaran sewa kios. Selain itu penempatan kios pun tidak bebas, melainkan dikelola melalui prosedur yang ditetapkan oleh Dinas Perdagangan Kota Madiun, sehingga tercipta ketertiban dan efisiensi dalam pengelolaan *food court*.

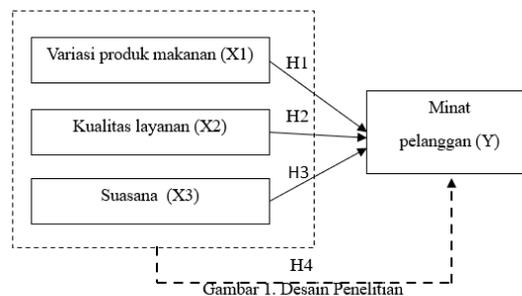
Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan dikarenakan mampu memberikan pilihan lebih luas dan menarik bagi konsumen terhadap suatu bisnis kuliner Saputra et al (2023). Kualitas layanan yang mencakup kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan terbukti meningkatkan kepuasan serta niat beli pelanggan Crisanto et al (2023). Suasana yang nyaman dan estetis juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan (Prasetyo & Wibowo 2023).

Mengacu pada hal tersebut, dan mengingat bahwa Sleko *Food Court* merupakan fasilitas yang tergolong baru serta telah berjalan sekitar empat tahun sejak revitalisasi, dan di tengah pesatnya pertumbuhan sektor kuliner, penting untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor variasi produk, kualitas layanan, dan suasana berpengaruh terhadap minat pelanggan di lokasi tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Variasi Produk Makanan, Kualitas Layanan, Dan Suasana Terhadap Minat Pelanggan Di Sleko *Food Court* Kota Madiun”.

## METODE PENELITIAN

Salah satu pendekatan dalam penelitian kuantitatif adalah metode survei. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai peristiwa yang terjadi di masa lalu maupun saat ini, yang mencakup keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel. Selain itu, metode survei juga digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil secara representatif dari suatu populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian survei umumnya dilakukan melalui observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner dengan kedalaman yang relatif terbatas. Hasil dari penelitian ini cenderung digunakan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023).

Selain itu, penelitian ini tergolong kedalam jenis kausal komparatif, dimana sebuah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui adanya pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Variasi Produk Makanan, Kualitas Layanan, Dan Suasana Terhadap Minat Pelanggan Sleko Food Court Kota Madiun". Objek penelitian ini ialah para pengunjung yang membeli makanan di Sleko Food Court Kota Madiun. Berikut gambaran skema yang memudahkan penjelasan dari desain penelitian.



Keterangan:  
 X1: Variasi Produk Makanan  
 X2: Kualitas Layanan  
 X3: Suasana  
 Y : Minat Pelanggan  
 —————> : Pengaruh variabel X ke variabel Y secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh variabel X ke variabel Y secara simultan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas layanan, dan suasana terhadap minat pelanggan di Sleko *Food Court* Kota Madiun. Hasil penelitian yang dipaparkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari variasi produk, kualitas layanan, dan suasana terhadap minat pelanggan. Berikut adalah penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

### 1. Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) Pada Sleko *Food Court* Kota Madiun.

Dari uji hipotesis pada penelitian, disimpulkan variasi produk (X1) berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Ini disebabkan nilai T hitung 2,226 dengan nilai signifikansi 0,28, berarti nilai tersebut  $< 0,05$ . Ini menyatakan semakin banyaknya variasi produk makanan pada *food court* maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan temuan keragaman produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tertarik dan memutuskan membeli. Variasi produk dapat mencakup jenis makanan, rasa,

tampilan, hingga kategori makanan (makanan ringan, berat, tradisional, modern, dan sebagainya). Dalam konteks *food court* yang menampung berbagai tenant, keunggulan ini menjadi nilai jual tersendiri yang dapat membedakan sleko *food court* dari tempat lain.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk mampu memberikan lebih banyak pilihan yang menarik bagi konsumen dalam konteks bisnis kuliner. Selain itu, penelitian oleh Maruli et al. (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menyimpulkan bahwa variasi produk, harga, dan suasana tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe, Kabupaten Alor. Ketiga variabel tersebut terbukti secara simultan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penyebab lain variasi produk berdampak signifikan pada minat beli dikarenakan variasi produk memberikan pelanggan kebebasan dalam memilih menu sesuai dengan selera, kebutuhan, atau suasana hati mereka. Keberagaman makanan juga mampu menarik segmen pasar yang lebih luas dan mengurangi risiko kebosanan, terutama bagi pelanggan tetap. Selain itu, variasi menu yang menarik dan ditampilkan secara visual dapat memicu keputusan pembelian secara impulsif.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) Pada Sleko Food Court Kota Madiun.**

Dari uji hipotesis pada penelitian, disimpulkan kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,421 dengan nilai signifikansi sebesar 0,159, berarti nilai tersebut  $> 0,05$ . Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan oleh tenant di Sleko *Food Court* tidak secara langsung memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli atau berkunjung kembali.

Hasil ini mungkin tampak bertentangan dengan teori umum dalam pemasaran jasa, yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan minat pelanggan. Namun, dalam konteks Sleko *Food Court*, ada beberapa kemungkinan yaitu, pengunjung *food court* cenderung lebih fokus pada variasi dan cita rasa makanan daripada pada layanan. Terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak menyadari atau tidak terlalu memperhatikan aspek layanan karena ekspektasi mereka terhadap pelayanan di *food court* sudah rendah atau minimal sejak awal.

Sejalan dengan temuan oleh Andari & Mathori (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Malang. Meskipun tidak ditemukan pengaruh yang signifikan, bukan berarti kualitas layanan dapat diabaikan sepenuhnya. Kualitas layanan tetap penting untuk menjaga citra baik dan kenyamanan pelanggan, serta dapat menjadi nilai tambah jika dikelola secara konsisten dan profesional.

## **3. Pengaruh Suasana (X3) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) Pada Sleko Food Court Kota Madiun.**

Hasil penelitian menunjukkan suasana (X3) Berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Dari hasil uji t, diperoleh nilai t hitung 3,960 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya  $< 0,05$ . Ini menyatakan suasana tempat makan yang nyaman, bersih, dan menarik terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan temuan suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat menciptakan pengalaman makan yang positif, yang mendorong pelanggan untuk datang kembali dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, suasana yang bising, sempit, atau tidak terawat dapat menurunkan kenyamanan dan memengaruhi persepsi negatif terhadap keseluruhan layanan, meskipun makanan yang ditawarkan berkualitas.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Albi (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi 'S'. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Angelika dan Lego (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Mall Ciputra*, Jakarta Barat. Namun, dalam penelitian tersebut, suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Bataha et al. (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap perilaku konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik bisnis yang diteliti.

Penyebab lain suasana berdampak signifikan pada minat beli dikarenakan suasana yang mendukung akan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan, meningkatkan mood, dan memberikan rasa nyaman, sehingga mendorong pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Selain itu, suasana juga memperkuat fungsi sosial *food court* sebagai tempat berkumpul, sekaligus menciptakan citra positif terhadap *Sleko Food Court* di mata pengunjung.

#### **4. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana (X3) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) Pada Sleko *Food Court* Kota Madiun**

Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial variasi produk dan suasana berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Sleko *Food Court* Kota Madiun. Namun secara simultan berdasarkan uji f diketahui bahwa variasi produk, kualitas layanan, dan suasana berpengaruh secara smultan terhadap variabel minat beli. Dibuktikan nilai f hitung 24,402 dan signifikansi uji 0,000, nilai tersebut < 0,05 menunjukkan variasi produk, kualitas layanan, dan suasana berpengaruh signifikan untuk minat beli pelanggan pada Sleko *Food Court* Kota Madiun.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Maruli et al., (2022) menyimpulkan bahwa variasi produk, harga dan suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago & Rustanto (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) 0,443 atau 44,3%. Menunjukkan variabel variasi produk, kualitas layanan, dan suasana berpengaruh pada minat beli. Sisanya 55,7%, dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian. Sedangkan untuk ukuran kesalahan prediksi atau *Standard Error Of The Estimate* bernilai 1,036. Artinya kesalahan dalam prediksi Y 10,36%.

Pada penelitian, ditemukan variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli pelanggan di Sleko *Food Court* Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini

memperkuat pandangan bahwa dalam industri kuliner seperti *food court*, keberhasilan menarik minat beli pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk makanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi layanan dan suasana tempat makan secara menyeluruh. Kombinasi dari ketiga faktor ini mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong keputusan pembelian di Sleko *Food Court*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari rangkaian penelitian yang telah ditempuh dengan metode regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk (X1) terhadap minat beli (Y) di Sleko *Food Court*. Artinya semakin banyak variasi pada produk makanan yang diberikan maka akan semakin besar minat beli konsumen di Sleko *Food Court*.
2. Kualitas Layanan (X2) yang dimiliki oleh Sleko *Food Court* secara langsung tidak berkontribusi atau mempengaruhi tingkat minat beli konsumen (Y) secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen di Sleko *Food Court* kemungkinan lebih memprioritaskan variasi produk makanan dan suasana tempat makan dibandingkan aspek pelayanan. Faktor lain seperti harga, rasa, dan kenyamanan area makan juga lebih dominan dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, kualitas layanan tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di lokasi tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana (X3) terhadap minat beli (Y) di Sleko *Food Court*. Artinya ini menyatakan suasana tempat makan yang nyaman terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian di Sleko *Food Court*.
4. Variasi produk (X1), kualitas layanan (X2), dan suasana (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Artinya jika variasi produk makanan dikembangkan, kualitas layanan ditingkatkan, dan suasana dikelola dengan baik maka akan meningkatkan minat beli pelanggan secara keseluruhan.

## Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis memberikan saran – saran untuk membawa manfaat. Adapun saran – saran yang akan disampaikan antara lain:

1. Untuk Pedagang

Pedagang di Sleko *Food Court* disarankan untuk terus menghadirkan variasi menu yang menarik dan sesuai selera pasar. Peningkatan kualitas layanan, seperti keramahan dan kecepatan, juga penting agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik kembali. Kebersihan dan kerapian stan perlu dijaga untuk menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung.

2. Untuk Dinas Perdagangan

Dinas Perdagangan diharapkan memberikan pelatihan kepada pedagang terkait inovasi produk dan pelayanan, serta menjaga fasilitas *food court* agar tetap bersih, nyaman, dan tertata. Promosi terpadu juga penting untuk meningkatkan daya tarik Sleko *Food Court* sebagai pusat kuliner daerah.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengingat bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh variasi produk makanan, kualitas layanan, dan suasana, terhadap minat pelanggan sebesar 44,3%, masih terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.V2i1.116>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Dewi Siska Andari Muhammad Mathori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(2), 468–489. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/718>
- Angelika, & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04, 31–39.
- Ayu Purwati, A., Julius Siahaan, J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20–28. [www.jurnalkiatuir.com](http://www.jurnalkiatuir.com)
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. M. J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Warong Kobong Di Kota Manado) A R T I C L E I N F O. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7, 128–138.
- Bessie, J., & Suki, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 31–45. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/10205>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). In *Humaniora Dan Kebijakan Publik* (Vol. 5).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cristanto, I. P. A. C., Sinaga, F., & Susanti, L. E. (2023). The Effect Of Food And Beverage Service Quality On Guest Satisfaction At Pool Restaurant Seminyak Bali. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 520–539. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i2>
- Dinas Perdagangan Kota Madiun. (2021). Walikota Resmikan Foodcourt Dan Kios Buah Pasar Sleko. Dinas Perdagangan Kota Madiun.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate : Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmi Azani Siregar, T., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 9–12.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, A. I., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya.
- Krismonanda, F., & Iskandar. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong (Vol. 21). <https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/953/899>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E* (Vol. 2, Issue 3).
- Maruli, E., Romelus Anigomang, F., Maro, Y., Ekonomi, F., & Kalabahi, T. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23),

- 742–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY). *Pengembangan Ilmu Ilmu Teknik*, XIII, 24–32. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7764>
- Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Street Food Di Kota Pekanbaru. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 17–28. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V5i01.1404>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Prices On Consumer Repurchase Intention At Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business And Organization (IJABO)* |, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ramadhan, K. ., & Pamungkas, A. (2024). Systematic Literature Review: Digitalisasi Rantai Pasok Untuk Disrupsi Pada Masa Depan Supply Chain Management. *Jurnal Bisnis*, 12(2), 1–30. <https://doi.org/10.62739/jb.V12i2.78>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.V1i1>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.V2i1.9392>
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zian Nibrasya, M., Putu, N., & Santiari, L. (2023). Perancangan Sistem Informasi Food Court Warung Sister Kuta Sebagai Media Informasi Dan Promosi Berbasis Website (Vol. 1, Issue 1).