

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kantin sekolah merupakan salah satu fasilitas penting yang disediakan oleh pihak sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi siswa selama berada di lingkungan sekolah. Kehadiran kantin tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai bagian dari upaya sekolah dalam menciptakan lingkungan yang sehat, nyaman, dan mendukung proses belajar mengajar Sari et.al, (2019). Lingkungan belajar yang kondusif dapat membedakan semangat dan kenyamanan siswa dalam beraktivitas di sekolah, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti makan dan minum, Rahmawati, (2020). Oleh karena itu, pengelolaan kantin sekolah menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar sesuai dengan kebutuhan dan selera siswa.

Namun, yang sering terjadi di berbagai sekolah menunjukkan bahwa tidak semua siswa memiliki minat yang tinggi untuk membeli di kantin sekolah. Sebagian siswa justru memilih untuk membeli makanan dan minuman di luar area sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli yang menarik untuk dikaji, karena minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen. Keller, (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan awal tahap di mana konsumen membentuk pilihan terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang mereka peroleh sebelum akhirnya memutuskan.

Pembelian serupa juga terjadi di SMK Negeri 2 Tambusai, di mana terdapat dua pilihan utama tempat bagi siswa untuk membeli makanan, yaitu kantin Bu Salma yang berlokasi di dalam area sekolah, dan kantin Bu Iya yang berada di luar lingkungan sekolah. Meskipun kantin Bu Salma merupakan fasilitas resmi yang disediakan oleh pihak sekolah dan memiliki pengawasan langsung dari sekolah, kenyataannya sebagian siswa lebih memilih untuk membeli makanan di kantin Bu Iya. Kondisi ini menandakan adanya perbedaan minat beli di antara siswa yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, Rahmawati (2020).

Perbedaan minat siswa dalam membeli di dua lokasi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Schiffman (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) serta faktor eksternal (seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan lingkungan).

Dalam konteks siswa, faktor-faktor tersebut bisa diterjemahkan menjadi perbedaan selera terhadap rasa makanan, kebersihan tempat, harga, variasi menu, pelayanan penjual, maupun suasana tempat makan. Kantin Bu Salma mungkin lebih menonjol dalam hal kebersihan dan kedisiplinan karena berada di bawah pengawasan sekolah, sedangkan kantin Bu Iya mungkin lebih unggul dalam hal variasi menu dan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, Sumarwan (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional (seperti rasa lapar atau haus), tetapi juga oleh kebutuhan emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, rasa kebersamaan dengan teman, atau bahkan sekadar variasi

dari rutinitas yang sama setiap hari. Dalam konteks ini, siswa mungkin merasa lebih bebas dan santai ketika membeli makanan di luar sekolah, seperti di kantin Bu Iya, dibandingkan di lingkungan sekolah yang memiliki aturan tertentu.

Dari sisi psikologis, Miniard (2020) menambahkan bahwa minat beli juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Apabila siswa memandang bahwa harga di kantin luar lebih murah namun rasa makanan lebih memuaskan, maka nilai yang dirasakan (*perceived value*) akan lebih tinggi, sehingga mendorong minat beli yang lebih besar terhadap kantin tersebut. Sebaliknya, jika siswa merasa bahwa kantin sekolah memberikan rasa aman, higienis, dan pelayanan yang cepat, maka minat beli mereka akan lebih condong ke kantin sekolah.

Fenomena ini penting untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan strategi pengelolaan kantin sekolah agar dapat bersaing dengan kantin di luar lingkungan sekolah. Jika kantin sekolah tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa, maka tujuan utama penyediaan fasilitas kantin yaitu mendukung kesejahteraan siswa di sekolah tidak akan tercapai secara optimal.

Penelitian mengenai perbedaan minat beli ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang faktor-faktor dominan yang memengaruhi preferensi siswa terhadap dua lokasi tersebut. Perbedaan minat beli siswa dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain harga, rasa makanan, kebersihan, pelayanan, variasi menu, kenyamanan tempat, dan kedekatan lokasi. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu utama dalam perilaku konsumen, termasuk dalam konteks siswa sekolah. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi,

motivasi, serta pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Azizah, 2020). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi pengelola kantin sekolah agar mampu bersaing dengan kantin di luar sekolah.

Kantin internal sekolah memiliki keunggulan dari segi lokasi yang mudah dijangkau dan pengawasan langsung dari pihak sekolah. Namun, kantin Bu Iya di luar sekolah mungkin menawarkan keunggulan lain seperti harga yang lebih murah, porsi yang lebih banyak Handayani (2018), rasa yang lebih disukai siswa, atau suasana yang lebih bebas. Perbedaan inilah yang kemudian menciptakan variasi minat beli di kalangan siswa.

Menurut Pratama (2021) perbedaan minat beli antara Kantin Bu Jaya dan Kantin Bu Marno mencerminkan bahwa siswa memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda terhadap tempat membeli makanan. Kedua kantin ini memiliki karakteristik yang mungkin sama-sama menarik, namun dalam aspek yang berbeda — seperti rasa, harga, lokasi, kebersihan, variasi menu, dan pelayanan. Perbedaan inilah yang menarik untuk dianalisis agar dapat diketahui faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap minat beli siswa dan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai analisis perbedaan terhadap pembelian dan minat siswa di Kantin Bu Salma dan Kantin Bu Iya di luar Kantin SMK Negeri 2 Tambusai Utara diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumsi siswa di lingkungan pendidikan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak sekolah dalam memberikan edukasi tentang konsumsi sehat dan pengelolaan kantin yang lebih menarik bagi siswa, serta bagi pemilik kantin dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya siswa sekolah.

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh dua motivasi utama, yaitu motivasi fungsional dan emosional. Motivasi fungsional berhubungan dengan kebutuhan dasar seperti rasa lapar, kenyamanan, dan harga, sedangkan motivasi emosional terkait dengan pengalaman sosial, suasana, serta kesenangan yang dirasakan. Dalam konteks siswa, minat untuk membeli di kantin tertentu sering kali juga dipengaruhi oleh suasana tempat dan interaksi sosial dengan teman-teman Rahmawati, (2020).

Berdasarkan pengamatan awal di SMK Negeri 2 Tambusai Utara, terlihat adanya perbedaan faktor dominan yang memengaruhi pilihan siswa terhadap dua kantin tersebut. Kantin Bu Salma cenderung lebih menonjol dalam aspek rasa makanan, kebersihan, dan pelayanan, sedangkan Kantin Bu Iya unggul dalam hal harga, variasi menu, dan pengaruh teman sebaya. Perbedaan inilah yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli siswa, serta faktor mana yang paling dominan pada masing-masing kantin.

Tabel 1.1 Analisis Faktor-Faktor yang Membedakan Minat Beli Siswa di Kantin Ibu salma dan Kantin Ibu Iya

No.	Faktor yang Membedakan Minat Beli	Pernyataan Penilaian	Skor Rata-Rata Pada Kantin Bu Salma	Skor Rata-Rata Pada Kantin Bu Iya
1	Harga	Keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas makanan	9 Responden	6 Responden
2	Rasa dan Kualitas Makanan	Kelezatan, kesegaran, cita rasa yang sesuai selera siswa	7 Responden	8 Responden
3	Kebersihan dan Higienitas	Kebersihan tempat, alat makan, dan bahan makanan	11 Responden	4 Responden
4	Pelayanan	Keramahan penjual, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap pelanggan	9 Responden	6 Responden
5	Variasi Menu	Banyaknya pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan	8 Responden	7 Responden
6	Lokasi dan Aksesibilitas	Kemudahan dijangkau, kedekatan dengan area sekolah	7 Responden	8 Responden
7	Kenyamanan Tempat	Suasana, tempat duduk, ventilasi, dan kebersihan	5 Responden	10 Responden

Sumber: Observasi awal melalui form, diakses pada 19 Oktober 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Membedakan Minat Beli Siswa di Kantin Bu Salma dan Kantin Bu Iya. Terdapat 7 Pernyataan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli siswa diantaranya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas makanan. Terdapat 15 Responden yang menjadi pernyataan, dengan 11 responden pada pernyataan Kebersihan tempat, alat makan, dan bahan makanan pada kantin Ibu Salma. Selanjutnya ada 10

Responden pada pernyataan pada kantin Ibu Iya. Dengan hal yang demikian ada 4 Responden yang menjawab pada kantin Ibu Iya pada pernyataan Kebersihan tempat, alat makan, dan bahan makanan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas jauh lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul: Analisis Perbedaan Minat Siswa Membeli Di Kantin Bu Salma Dan Kantin Bu Iya pada SMK Negeri 2 Tambusai Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan minat siswa dalam membeli di Kantin Bu Salma dan Kantin Bu Iya di luar Kantin SMK Negeri 2 Tambusai Utara?
2. Bagaimana perbandingan minat beli antara kantin Bu Iya dan Bu Salma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan minat siswa dalam membeli di Kantin Bu Salma dan Kantin Bu Iya di luar Kantin SMK Negeri 2 Tambusai Utara?
2. Untuk mengetahui Bagaimana perbandingan minat beli antara kantin Bu Iya dan Bu Salma?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis diharapkan untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan ilmiah mengenai perilaku konsumen, khususnya minat membeli di lingkungan sekolah.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks usaha kecil seperti kantin sekolah.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli di lingkungan pendidikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kebersihan, harga, dan variasi menu agar sesuai dengan minat siswa.
2. Sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (siswa) di lingkungan sekolah.

1.4.3 Bagi Pihak Sekolah (SMK Negeri 2 Tambusai Utara):

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengawasan dan pengelolaan kantin sekolah, agar tercipta lingkungan yang nyaman, sehat, dan memenuhi kebutuhan siswa.
2. Mendorong sekolah untuk memberikan fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan dan minat siswa dalam berbelanja di kantin.

1.4.4 Bagi Pihak Sekolah (SMK Negeri 2 Tambusai Utara):

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengawasan dan pengelolaan kantin sekolah, agar tercipta lingkungan yang nyaman, sehat, dan memenuhi kebutuhan siswa.
2. Mendorong sekolah untuk memberikan fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan dan minat siswa dalam berbelanja di kantin.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan pembahasan penelitian ini, Penulis membagi dalam tiga bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan originalitas serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang relevan ataupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini Menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil yang diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan intepretasi yang menyeluruh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa depan (Yuliani, 2023). Minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam satu kelompok pilihan dan kemudian mengarahkan diri untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Schiffman (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk sebagai respon terhadap rangsangan eksternal maupun internal.

Dalam konteks siswa sekolah, minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau ketertarikan siswa untuk membeli makanan atau minuman di kantin sekolah berdasarkan faktor tertentu, seperti harga, rasa, kebersihan, pelayanan, serta kenyamanan lingkungan kantin (Sari, 2019). Minat beli siswa ini bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung pada situasi, kondisi ekonomi, maupun citra kantin yang bersangkutan. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa minat beli merupakan dorongan internal dalam diri individu yang muncul setelah adanya proses penilaian terhadap suatu produk atau jasa, yang

kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli karena diyakini dapat memberikan manfaat dan kepuasan sesuai harapan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Miniard (2020) adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sementara Solomon (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut ketika seseorang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, siswa bertindak sebagai konsumen yang memiliki karakteristik khusus: usia remaja, pengaruh lingkungan sosial yang kuat, serta tingkat rasionalitas pembelian yang masih berkembang (Hamdayani, 2018). Faktor-faktor seperti harga, rasa makanan, kebersihan, pelayanan, dan citra kantin sangat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Membedakan Minat Beli Siswa di Kantin

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa faktor utama yang membedakan perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya, mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku di lingkungan siswa. Misalnya, siswa lebih memilih kantin yang dianggap —favorit teman-teman|| sebagai bentuk konformitas sosial.

2. Faktor Sosial, meliputi kelompok referensi, teman sebaya, dan pengaruh keluarga. Dalam lingkungan sekolah, rekomendasi teman sangat memengaruhi keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi, seperti usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, siswa dengan uang saku lebih besar cenderung membeli makanan dengan harga lebih tinggi atau lebih bervariasi.
4. Faktor Psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut susilowati, (2016) Dalam konteks kantin sekolah, faktor-faktor tersebut dapat diterjemahkan menjadi:

1. Harga: keterjangkauan harga makanan dan minuman di kantin.
2. Kualitas produk: cita rasa, kebersihan, dan penampilan makanan.
3. Pelayanan: kecepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan penjual.
4. Lokasi dan kebersihan lingkungan: lingkungan kantin yang nyaman dan bersih memunculkan rasa aman untuk membeli.
5. Citra kantin: reputasi dan kepercayaan terhadap penjual.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Schiffman (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan. Menurut Schiffman (2019) indikator minat beli terdiri atas:

1. Harga, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2. Pelayanan, yaitu preferensi utama terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain.
3. Kualitas, yaitu minat untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen Siswa

Perilaku konsumen siswa adalah segala aktivitas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh siswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui konsumsi barang atau jasa. Perilaku ini mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Fadillah, (2020).

Siswa sebagai konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen dewasa. Mereka biasanya masih bergantung pada orang tua atau lingkungan sekolah dalam beberapa aspek ekonomi, tetapi tetap memiliki preferensi dan pilihan pribadi yang unik. Dalam konteks pendidikan, perilaku konsumen siswa sering terlihat pada aktivitas membeli makanan dan minuman di kantin sekolah, membeli perlengkapan belajar, atau memilih jasa tambahan seperti bimbingan belajar.

Secara teoritis, perilaku konsumen siswa dipengaruhi oleh psikologis, sosial, dan budaya, di mana siswa cenderung dipandu oleh faktor-faktor emosional, pengaruh teman sebaya, dan tren yang sedang populer di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen siswa menjadi penting bagi pengelola kantin atau pihak yang menyediakan barang dan jasa di lingkungan sekolah, karena keputusan pembelian siswa dapat berbeda-beda tergantung pada konteks situasi, harga, kualitas

produk, dan daya tarik kantin atau layanan. Perilaku konsumen siswa merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang secara khusus menelaah cara siswa sebagai individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks lingkungan sekolah, perilaku konsumen siswa umumnya berkaitan dengan keputusan pembelian makanan, minuman, dan kebutuhan pendukung kegiatan belajar di lingkungan sekolah, seperti kantin.

Perilaku konsumen siswa mencakup seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi siswa yang cenderung unik dibandingkan konsumen dewasa, karena siswa masih berada dalam tahap perkembangan emosional dan kognitif. Dalam penelitian mengenai minat siswa membeli di kantin sekolah, perilaku konsumen siswa dapat dipahami sebagai pola sikap dan tindakan siswa dalam menentukan pilihan kantin.

2.2.1 Karakteristik Perilaku Konsumen Siswa

Menurut Fadillah, (2020) Perilaku konsumen siswa memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari perilaku konsumen dewasa, antara lain:

1. Orientasi pada Kepuasan dan Kesukaan Pribadi: Siswa cenderung memilih produk atau jasa yang menimbulkan kepuasan emosional atau sesuai dengan selera mereka. Misalnya, siswa lebih memilih makanan ringan atau minuman

yang enak, mudah dikonsumsi, dan sesuai dengan trend teman sebaya, meskipun harga produk tersebut lebih mahal dibandingkan alternatif lain.

2. Dipengaruhi oleh Lingkungan Sosial: Teman sebaya, guru, dan keluarga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian siswa. Siswa seringkali membeli suatu produk karena pengaruh teman atau popularitas produk di lingkungan sosialnya.
3. Keputusan Pembelian yang Spontan dan Emosional: Siswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif, misalnya membeli camilan atau minuman di kantin tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering dipicu oleh rasa lapar, rasa ingin mencoba sesuatu yang baru, atau promosi yang menarik.
4. Ketergantungan pada Ketersediaan Dana: Perilaku membeli siswa sangat tergantung pada uang saku yang mereka miliki. Jumlah uang saku memengaruhi frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, dan jumlah yang dibelanjakan.
5. Mudah Dipengaruhi oleh Promosi dan Visual Produk: Siswa lebih responsif terhadap promosi menarik, kemasan produk yang unik, warna, atau tampilan makanan/minuman yang menarik. Faktor estetika dan keunikan produk sering memengaruhi keputusan pembelian lebih dari pertimbangan fungsional atau harga.
6. Cenderung Meniru atau Mengikuti Tren: Produk yang sedang populer atau digunakan oleh banyak teman sering menjadi pilihan siswa. Hal ini

menunjukkan bahwa perilaku konsumen siswa bersifat konformistis dan trend-sensitive.

2.2.2. Faktor-faktor yang Membedakan Perilaku Konsumen Siswa

Menurut Sari, (2019) Perilaku konsumen siswa tidak muncul begitu saja, melainkan dibedakan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat siswa ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Misalnya, rasa lapar atau keinginan memiliki sesuatu yang sedang populer mendorong siswa membeli produk tertentu.
2. Persepsi adalah cara siswa menafsirkan informasi atau rangsangan dari lingkungan. Siswa akan membeli produk yang menurutnya menarik, enak, atau sesuai harapan, meskipun sebenarnya produk tersebut sama dengan produk lain.
3. Sikap positif terhadap produk atau kantin tertentu akan meningkatkan kemungkinan siswa untuk membeli. Minat siswa terhadap jenis makanan tertentu, misalnya snack manis atau minuman dingin, membedakan pilihan mereka.
4. Karakter siswa, seperti sifat pemilih atau penyuka tantangan, membedakan jenis produk yang dibeli. Siswa yang berani mencoba hal baru cenderung membeli produk yang unik atau berbeda dari teman-temannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chanam, 2024	Uji Independent Sample T-Test	Dalam era digital ini, bisnis telah mengalami transformasi besar dengan memanfaatkan internet sebagai alat utama. Situs-situs seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com yang berfungsi sebagai marketplace online, memfasilitasi penjual untuk menjangkau pembeli dengan lebih efisien.
2	Nurhayati (2021)	Regresi Linier Berganda	Citra kantin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05 Selain itu terdapat t hitung sebesar 5,383 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 .
3	Sari dan Putra (2019)	Komparatif Kuantitatif (Uji t)	Ada perbedaan signifikan minat beli konsumen antara kedua warung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai t hitung $3,655 > t \text{ tabel } 1,65882$, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian dengan tingkat signifikansi $0,163 > 0,05$, dan besar nilai t hitung $1,405 > t \text{ tabel } 1,65882$.

Berlanjut ke hal 18...

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Fadillah (2022)	Kuantitatif Korelasional	Kebersihan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. dengan koefisien 0,179. Lingkungan kerja fisik juga menunjukkan hubungan positif serta signifikan dengan kepuasan siswa, tercermin dalam koefisien 0,142. Selain itu, stres kerja dikaitkan dengan efek positif serta signifikan pada kepuasan kerja,
5	Azizah (2020)	Analisis Deskriptif Komparatif	Terdapat perbedaan persepsi dan minat beli antar dua kantin religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sedangkan gaya hidup dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
6	Handayani (2018)	Regresi Linier	Promosi berpengaruh tidak signifikan, harga berpengaruh signifikan. sebagaimana dibuktikan dengan koefisien 0,728. Lingkungan kerja juga menunjukkan dampak positif serta signifikan
7	Pratama (2021)	Kuantitatif Deskriptif	Kebersihan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik pada hasil kinerja. Lingkungan yang baik itu Fisik terbukti mempunyai efek signifikan untuk minat siswa membeli.

Lanjutan Tabel Hal 18...

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Sulastri (2019)	Kuantitatif Deskriptif	Pelayanan menjadi faktor paling dominan memengaruhi pilihan kantin. secara positif serta signifikan berdampak pada minat beli, dengan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 76,6% minat beli disebabkan oleh variabel independen.
9	Fitriani (2022)	Regresi Linier Sederhana	Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mengetahui implementasi pada pelaku konsumen Desa Kersamenak Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi Kemudian dilakukan teknik analisis data
10	Yuliani (2023)	Uji Independent Sample T-Test	Ada perbedaan minat beli berdasarkan faktor pelayanan dan harga. ditunjukkan oleh koefisien 0,459. Koefisien penentuan (Adjusted R Square) berada pada 51,5%, menunjukkan bahwa variabel independen menyumbang 51,5%

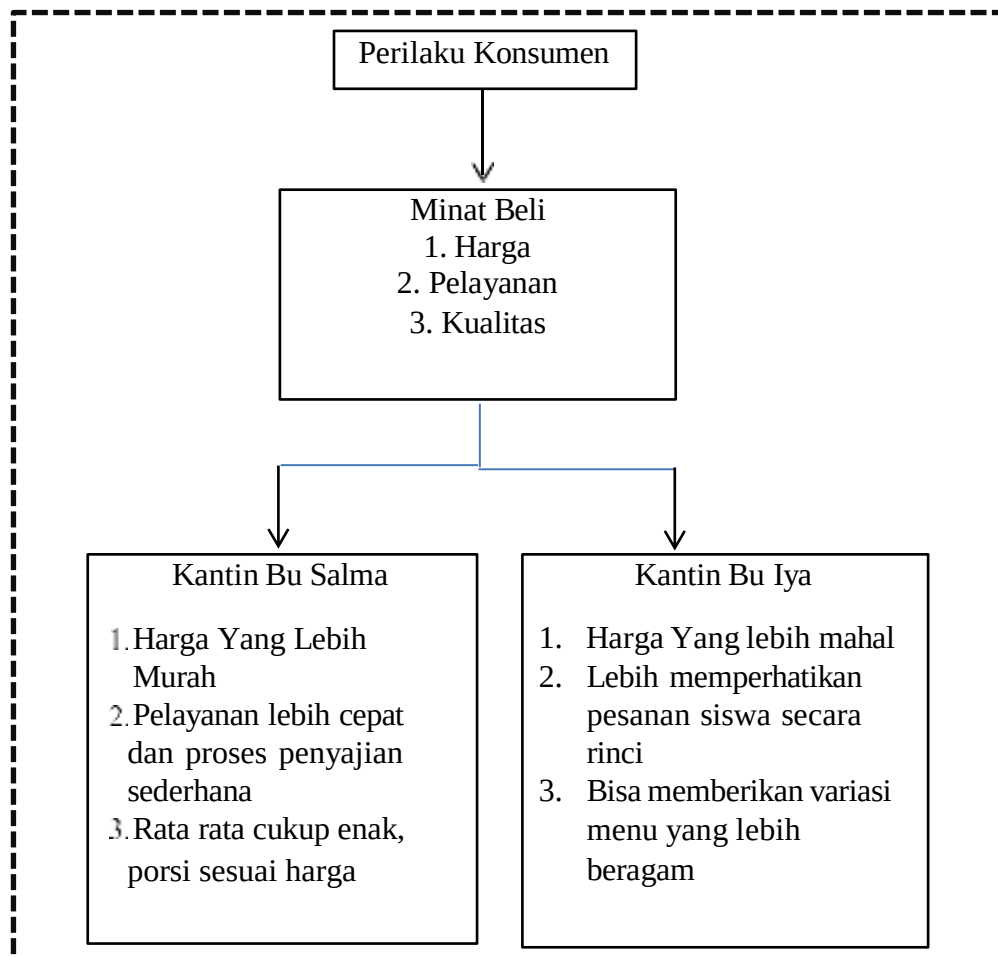
Sumber: Geogle Sholar, Publish Or Perish, Diakses pada 27 Oktober 2025

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan teori, konsep, dan hasil

penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019). Fungsi utama kerangka pemikiran adalah untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis perbedaan minat beli siswa di dua kantin yang berbeda, artinya, penelitian ini berfokus pada variabel minat beli. Hasil (respon) dari beberapa faktor yang membedakannya. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini, yang ingin dijelaskan atau dibandingkan adalah tingkat minat siswa membeli di dua kantin berbeda.



2.5 Hipotesis

- H1** : Dugaan Kantin Bu Salma Dan bu Iya ada perbedaan positif dan signifikan terhadap minat membeli Siswa SMKN 02 Tambusai Utara.
- H2** : Dugaan Kantin Bu Salma Dan bu Iya Tidak ada perbedaan positif dan signifikan terhadap minat membeli Siswa SMKN 02 Tambusai Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2018).

Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian-kajian empiris untuk menganalisis, mengumpulkan, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data dan hubungan antar variabel.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa/siswi di SMKN 2 Tambusai Utara yang berjumlah 411 orang (Observasi Penulis di SMKN2 Tambusai Utara, 2025).

3.2.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi. dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua elemen populasi akan membentuk sampel. sampel juga dapat dikatakan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sekretaris SMKN 02 Tambusai Utara 2025, jumlah 411 Pert Tahun 2025 berdasarkan pengelompokkan jumlah mahasiswa sesuai dengan kelas dan jurusan nya.

Tabel 3.1
Jumlah siswa SMKN 02 Tambusai Utara

NO	Kelas	Jumlah Siswa
1	X A TKJ	24
2	X B TKJ	23
3	X A TSM	27
4	X B TSM	25
5	X C TSM	26
6	X A TPH	12
7	X TB	16
8	X1 ATKJ	27
9	X1B TKJ	28
10	X1 ATSM	28
11	X1 B TSM	28
12	X1 ATPH	10
13	X1 TB	23
14	X11ATKJ	17
15	X11B TKJ	21
16	X11 ATSM	25
17	X11 B TSM	24
18	X11 TB	16
19	X11 ATPH	11
		411 siswa

Sumber: Data Siswa SMKN 02 Tambusai Utara

Berdasarkan tabel 3.2 Jumlah siswa SMKN 02 Tambusai Utara Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin menurut Husein (2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 50%

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (50%) adalah:

$$n = \frac{411}{1 + 411(0,5)^2}$$

$n = 99,7$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh ukuran sampel sebesar 100 orang siswa di SMKN02 Tambusai Utara dengan menggunakan dengan penentuan sampel random sampling.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk tulisan maupun lisan. Seperti perbedaan minat beli siswa di kantin Bu Salma dan Bu Iya.

2. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti data: Jumlah siswa di SMKN 2 Tambusai Utara

3.3.2 Sumber Data

Sumber merupakan tempat dimana data diperoleh, sedangkan data adalah fakta yang terpercaya berdasarkan kerangka teoritis tertentu. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung tempat objek penelitian dilakukan atau dari sumber pertama. Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari hasil pengamatan dan pendapat siswa di SMKN 2 Tambusai Utara.
2. Data sekunder adalah data yang diterbitkan, digunakan, atau telah dipublikasikan oleh organisasi yang bukan pengolahannya Siregar, (2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, dokumen, arsip literatur-literatur yang sudah ada, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah mengumpulkan informasi, pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan penting dalam proses penelitian Sugiyono, (2018). Peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data dengan cara:

3.4.1 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. seperti mengamati perbedaan minat beli siswa di SMKN 2 Tambusai Utara.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang terkait perbedaan minat beli siswa membeli di kantin Bu Salma dan Bu Iya, penulis menyediakan jawaban secara “*close ended kuesioner*” atau kuesioner secara tertutup, dimana responden hanya memberi 2 alternatif jawaban yang telah ditentukan oleh penulis yaitu —Ya, —Tidak. Sebagai ukuran tingkat kesesuaian dengan kriteria-kriteria tertentu sehingga responden cukup memilih salah satu jawaban yang dianggap paling cocok menurut responden dari kedua alternatif jawaban tersebut.

Skala yang digunakan dalam kuisoner adalah skala likert dengan lima tingkat jawaban menurut (sugiyono, 2017):

Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket

No	Alternatif Jawaban	Skor Untuk Pertanyaan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TTS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015) Instrumen penelitian adalah alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan peneliti. Adapun skala yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah Skala Likert. tujuan dari skala likert ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, hal ini secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Setiap tanggapan dari kuisioner ini disediakan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TTS).

Tabel3.3
Intrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	Minat Beli	Minat Transaksional	1.Saya akan memilih kantin Bu Salma dan bu Iya jika ingin membeli makanan di lingkungan sekolah.	(Sari, 2019)
		Minat Referensial	2.Saya akan merekomendasikan kantin Bu Salma dan bu Iya kepada teman atau rekan saya.	
		Minat Preferensial	3.Kantin Bu Salma dan bu Iya menjadi pilihan utama saya dibandingkan kantin lainnya.	
		Minat Eksploratif	4.Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan di kantin Bu Salma.	

2	Kantin	Nama Kantin tempat beli	1.Alokasi yang baik akan memberikan siswa untuk memilih kantin bu Salma dan bu Iya untuk dijadikan tempat membeli.	Observasi, Senin 20 Oktober 2025
		Frekuensi membeli di kantin tersebut	2.Jumlah dari siswa yang ingin membeli di kantin bu Salma dan bu Iya.	

Sumber: Data Penulis, 2025

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat bagaimana pengukur penelitian dan ketepatan instrumen. Validitas adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, dan ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurnya. Uji validitas juga bertujuan untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal yang diukur, dengan cara melihat dengan total skor variabel dengan korelasi skor butir pertanyaan. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, maka pengukuran tersebut yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/*reliabel* Ghazali, (2011). Tujuan Uji reliabilitas dilakukan adalah untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukuran dalam Gejala yang sama, uji reliabilitas bisa dikatakan sebagai alat untuk mengukur

suatu instrumen penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Hasil penelitian bisa dikatakan *reliabel*, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, Menghitung reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha cronbach*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis dan mencari data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan catatan yang dilakukan pada saat proses penelitian dengan tujuan untuk menguji kualitas data, dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan cara mengajarkannya ke dalam unit-unit, mengorganisasikan data, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang akan dipelajari dan mana yang penting, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain Sugiyono, (2017).

3.6.1 Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dapat dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Tabel 3.4 Nilai Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Keterangan
85%-100%	Sangat Baik
66%-84%	Baik
51%-65%	Cukup
36%-50%	Kurang Baik
0%-35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis terlebih dahulu perlu melakukan uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji atau melihat apakah dalam model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:108). Jika probabilitasnya lebih besar dari 5% (pada tingkat signifikansi ini), maka data terdistribusi normal. Dalam penelitian ini normalitas diuji dengan menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dan metode grafik P-plot. Pada dasarnya uji sampel tunggal Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal jika signifikansi nya kurang dari 0,05. Sebaliknya jika signifikansi di atas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah penelitian yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas, dengan melihat grafik plot antara residualnya dengan nilai prediksi variabel terikat (Ernawati, 2015:50).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung dengan uji ekonometrik sebagai berikut:

1. Analisis Uji Beda (Uji T-Test)

Uji T-Test adalah uji statistik parametrik untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data guna menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan di antara keduanya, dengan asumsi data terdistribusi normal dan memiliki varians yang homogen (Sugiyono, 2015). Uji Beda (Uji T Test) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Minat Beli (X1) terhadap Kantin bu Salma dan bu Iya (Y) signifikan atau tidak. Kriterianya apabila nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka ada perbedaan minat beli, dan apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak ada perbedaan antara minat beli.

2. Analisis Uji beda rata-rata

Uji beda rata rata ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan minat membeli siswa antara dua kelompok yang berbeda, yaitu kantin Bu Salma dan Bu Iya. Karena membandingkan dua kelompok yang saling independen, maka alat analisis yang digunakan adalah Independent Samples t-Test dengan bantuan program SPSS. Tujuan uji ini adalah Untuk mengetahui apakah rata-rata minat membeli siswa di Kantin Bu Salma berbeda secara signifikan dengan Kantin Bu Iya.

3. Uji Koefisien Determinasi (²)

Tujuan dari melakukan uji koefisien determinasi ini adalah untuk melihat sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen

atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:31).

3.7 Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian agar penelitian dapat terlaksana sesuai dengan batas yang telah ditetapkan:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024/2025			
		Agustus 2025	September 2025	Oktober 2025	November 2025
1.	Pengajuan Judul dan Pra Research				
2.	Penyelesaian Proposal dan Seminar Proposal.				
3.	Penyelesaian Skripsi dan seminar Skripsi.				