

DATERMINAN MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK ROTI AROMA BAKERY

Dewi Nurmasari Pane¹, Wulan Dayu², Nurul Hasanah³

¹ Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

² Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

³ Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Email : dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id¹,

abdisetiawan@dosen.pancabudi.ac.id²

*Corresponding author: Dewi Nurmasari Pane¹

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga, dan selera konsumen, minat beli produk Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1100 responden dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian di lakukan di Kota Medan dan dilakukan di Oktober 2023 – Desember 2023. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga, Selera konsumen dan keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk

Kata Kunci : Produk; Harga; Minat Beli

Abstract : This research aims to determine the influence of product quality, price and consumer tastes, interest in purchasing Aroma Bakery & Cake Shop products, Medan Sunggal Branch. The population in this study was 1100 respondents with a sample size of 80 respondents calculated using the Slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling. The research was conducted in Medan City and carried out in October 2023 - December 2023. This research used quantitative data processed with the SPSS version 24.0 application with a multiple linear regression model. The data source used is primary data taken directly from respondents. The research results show that product quality, price, consumer taste and safety partially and simultaneously have a positive and significant effect on product purchase interest

Keywords: Product; Price; Purchase Interest

PENDAHULUAN

Toko pembuatan dan penjualan roti yang biasa disebut bakery saat ini sedang berkembang pesat di Kota Medan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko-toko bakery baru maupun cabang dari merek bakery tertentu yang membuka cabang di Kota Medan. Banyak kalangan artis tanah air yang bahkan juga membuka cabang usaha bakery atau roti mereka di Kota Medan, seperti Irwansyah yang membuka toko roti Napoleon, toko roti Medan Par Par yang dibuka oleh Oki Setiana Dewi, toko roti Gemolis yang dibuka oleh Gisel, dan lain sebagainya. Mengingat pesatnya perkembangan toko roti yang berkembang di Kota Medan membuat persaingan pada pasar bakery juga semakin ketat. Hal ini mengakibatkan setiap manajemen toko bakery harus memiliki berbagai strategi pemasaran yang andal agar mampu bersaing dan bahkan menguasai pangsa pasar roti bakery di Kota Medan.

Perusahaan roti dapat bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan cara menarik calon konsumen untuk membeli produk mereka. Jika tidak ada minat beli, calon konsumen akan kesulitan untuk membuat keputusan pembelian; Oleh karena itu, metode pemasaran harus mampu mendorong minat beli konsumen secara efektif. Susanto berpendapat bahwa minat beli merupakan kerangka sistematis untuk akuisisi produk konsumen, yang mengevaluasi banyak faktor seperti Jumlah unit produk yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu, kecenderungan merek, dan kesan konsumen terhadap produk (Pane, 2018a; Susanto, 2015). Banyak faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, sangat memengaruhi minat beli konsumen (Suryanto, 2024; Zakaria et al., 2024). Karmela dan Junaedi menegaskan bahwa delapan faktor dapat meningkatkan minat beli konsumen: kelengkapan produk, harga, suasana ritel, kualitas produk, keamanan, layanan, preferensi konsumen, dan upaya promosi iklan (Pohan, 2019; Saputra, 2017).

Banyak pesaing, termasuk merek terkemuka seperti Meranti, Zulaikha, dan Majestik, memaksa PT. Arma Anugrah Abadi Medan yang membawahi Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal terus berinovasi dan meningkatkan Kualitas produk roti yang disediakannya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah atribut yang menentukan suatu produk atau layanan, yang ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi harapan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit; kualitas berfungsi sebagai alat positioning utama bagi pemasar.

Kualitas suatu produk sangat memengaruhi minat beli konsumen; barang yang dianggap berkualitas baik oleh konsumen sangat menarik untuk dibeli. Selain itu, jika konsumen telah memastikan kualitas suatu produk yang dibutuhkan, hal ini akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membuat Pilihan akuisisi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gunawan dan Retnowulan yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen (Gunawan, 2020; Retnowulan, 2017).

Selain masalah kualitas produk, perusahaan juga harus bersaing dalam hal harga. Pangsa pasar roti di Kota Medan mencakup semua lapisan sosial ekonomi, mulai dari kelas ekonomi atas hingga kelas menengah ke bawah. Akibatnya, perusahaan harus bersaing dalam hal harga dengan perusahaan pesaing. Peter dan Olson menegaskan bahwa harga adalah pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, menunjukkan bahwa penetapan harga memerlukan pengorbanan untuk mendapatkan produk atau layanan. Konsumen akan mencermati harga saat

membandingkan biaya suatu produk dengan biaya yang ditawarkan pesaing. Jika pembeli menganggap harga suatu produk tidak memuaskan, mereka akan mengalihkan minat mereka ke produk pesaing yang sebanding dan lebih terjangkau. Akibatnya, harga suatu produk memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Utami dan Hendra Saputra serta Santoso dan Yoyok Soesatyo yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Santoso & Soesatyo, 2014; Utami & Saputra, 2017).

Setiap konsumen memiliki selera yang sangat subjektif, dengan preferensi individu yang sangat bervariasi. Akibatnya, perusahaan harus mengevaluasi preferensi pasar dominan dan memodifikasi penawaran produk mereka sesuai dengan itu. Assael menjelaskan bahwa selera konsumen mengacu pada preferensi atau penolakan individu terhadap sesuatu (barang atau jasa) yang digunakan. Selera konsumen terkait erat dengan preferensi. Preferensi konsumen muncul selama tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menjumpai berbagai pilihan produk dan layanan yang dibedakan berdasarkan beragam atribut. Konsumen membuat keputusan sesuai dengan preferensi mereka. "Preferensi konsumen akan sangat terkait dengan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah serta Furi, Hidayati, dan Asiyah yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Anwar & Afifah, 2018; Furi & Asiyah, 2020).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk adalah sifat produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan; oleh karena itu, kualitas merupakan strategi utama pemasar (Pane, 2018b). Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli pelanggan; produk yang dianggap berkualitas oleh pelanggan sangat menarik untuk membeli. Jika pelanggan telah membuktikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen pada dasarnya menginginkan produk yang berkualitas tinggi agar mampu memenuhi kebutuhan mereka dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, produk yang tidak berkualitas tinggi akan diabaikan oleh konsumen dan tidak akan menjadi pilihan alternatif untuk dibeli.

Melalui marketing mix, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa elemen 4P (product, place, price, dan promotion) memainkan peran penting dalam menentukan minat konsumen. Setiap elemen dari marketing mix ini akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut secara serempak maupun secara individual, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Pane, 2020) Karmela dan Junaedi menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Jika kualitas produk dianggap baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan temuan penelitian Gunawan dan Retnowulan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, jika kualitas produk yang dipasarkan meningkat, maka minat beli konsumen akan meningkat (Gunawan, 2020; Retnowulan, 2017).

H 1 : kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli produk Aroma Bakery & Cake Shop

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Peter dan Olson, harga adalah apa yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga didefinisikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena mereka akan membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing. Jika harga produk tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan beralih ke produk pesaing yang serupa tetapi dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, harga produk memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Arianti & Chasanah, 2024).

Kotler dan Armstrong menjelaskan melalui marketing mix bahwa elemen 4P (product, place, price, dan promotion) sangat memengaruhi minat konsumen. Setiap elemen dari marketing mix ini, baik secara bersamaan maupun secara terpisah, akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk tersebut, mendorong mereka untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi, yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang adalah harganya. Ketika harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan tertarik untuk membeli (Pane, 2018a).

Selain itu, penelitian oleh Utami dan Hendra Saputra dan Santoso dan Yoyok Soesatyo menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Hendratni & Retnosari, 2020; Hendrayani, 2020; Santoso & Soesatyo, 2014).

H 2 : harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aroma Bakery & Cake Shop

Pengaruh Selera Konsumen terhadap Minat Beli

Selera konsumen didefinisikan oleh Assael sebagai pilihan seseorang untuk suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Selera pelanggan terkait erat dengan preferensi mereka. Dalam proses keputusan pembelian, tahap evaluasi alternatif menghadirkan pelanggan dengan berbagai pilihan barang dan jasa dengan berbagai fitur. Pada tahap ini, preferensi pelanggan muncul. Pada tahap ini, preferensi konsumen muncul. Karena preferensi konsumen tergantung pada pelaku konsumen, preferensi atau pola preferensi konsumen menunjukkan kesukaan mereka dari berbagai pilihan produk yang tersedia. Oleh karena itu, preferensi konsumen dapat dikatakan bersifat subjektif. Jika pelanggan memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk, maka produk tersebut akan menarik bagi mereka. Konsumen lebih suka membeli barang yang mereka sukai daripada yang tidak. Oleh karena itu, konsumen bertindak berdasarkan selera mereka (Pohan, 2019).

Oleh karena itu, minat beli konsumen terhadap suatu produk akan terkait erat dengan selera konsumen. Teori ini diperkuat oleh Karmela dan Junaedi, yang berpendapat bahwa selera konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka tidak selera dengannya, tetapi jika mereka selera dengannya, mereka akan tertarik untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah dan Furi,

Hidayati, dan Asiyah yang menemukan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; semakin besar selera konsumen terhadap suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Anwar & Affah, 2018; Furi & Asiyah, 2020).

H 3 : selera konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aroma Bakery & Cake Shop

Pengaruh Keamanan Produk terhadap Minat Beli

Keamanan konsumen didefinisikan oleh Lupiyoadi sebagai jaminan bahwa konsumen akan aman saat menggunakan, menggunakan, dan memanfaatkan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Dalam pemasaran, keamanan sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jaminan keamanan membuat konsumen yakin untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut karena mereka yakin bahwa tidak akan ada dampak negatif terhadap mereka jika mereka menggunakannya. Kepercayaan konsumen sangat erat terkait dengan keamanan. Konsumen akan menghindari barang yang tidak dapat diandalkan yang dapat membahayakan mereka. Oleh karena itu, bisnis harus sangat memperhatikan aspek keamanan konsumen pada setiap produk atau jasa yang mereka jual. Sampai pemerintah membuat Undang-Undang Perlindungan Konsumen, keamanan konsumen akan sangat penting. Ini berarti bahwa pelanggan akan beralih ke produk pesaing yang serupa tetapi lebih aman jika keamanannya diragukan (Furi & Asiyah, 2020; Susanti, 2017).

Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keamanan produk. Jika pelanggan merasa produk tersebut tidak aman, mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut, tetapi jika keamanan produk terjamin, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian Joel, Massie, dan Sepang dan Ghristian. Penelitian ini menemukan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; semakin besar selera konsumen terhadap suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ghristian, 2016; Joel & Sepang, 2014).

H 4 : keamanan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aroma Bakery & Cake Shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif berdasarkan kedalaman penjelasan yang diberikan. Penelitian asosiatif atau kausal menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Rusiadi. & Hidayat, 2016). Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul informasi yang memperoleh informasi dari responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Manullang dan Pakpahan menjelaskan bahwa skala Likert yang dikembangkan oleh Likert dirancang untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Leksono, 2013). Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengunjungi Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal dengan rata-rata 1.043 kunjungan per bulan pada tahun 2020, menurut data transaksi. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung

dengan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%. Perhitungan menunjukkan bahwa diperlukan minimal 97 sampel, dengan tingkat kesalahan 10%. Data akan dianalisis dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 24

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 97 partisipan yang mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Setiap partisipan mengisi kuesioner dengan memilih salah satu pilihan yang disediakan oleh peneliti. Hasil pengolahan data menunjukkan distribusi demografi responden, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan, sebagaimana dirinci dalam tabel berikut:

Tabel 1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	42	43,3	97
	Wanita	55	56,7	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	5	5,2	97
	21 - 25 Tahun	15	15,5	
	26 - 30 Tahun	22	22,7	
	31 - 35 Tahun	19	19,6	
	36 – 40 Tahun	11	11,3	
	41 – 45 Tahun	14	14,4	
	Di Atas 45 Tahun	11	11,3	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP Ke Bawah	4	4,1	97
	SMA/SMK	50	51,5	
	D3	8	8,2	
	S1	28	28,9	
	S2	6	6,2	
	S3	1	1,0	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	38	39,2	97
	PNS/ASN	9	9,3	
	TNI/POLRI	2	2,1	
	Dosen/Guru	4	4,1	
	Wirusaha	25	25,8	
	Ibu Rumah Tangga	9	9,3	
	Mahasiswa	8	8,2	
	Lainnya	2	2,1	
Penghasilan Per Bulan	< Rp. 2 Juta	17	17,5	97
	Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta	45	46,4	
	Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta	16	16,5	
	Rp. 6 Juta- Rp. 8 Juta	10	10,3	
	> Rp. 8 Juta	9	9,3	
Status Pernikahan	Lajang/Gadis	30	30,9	97
	Menikah	64	66,0	

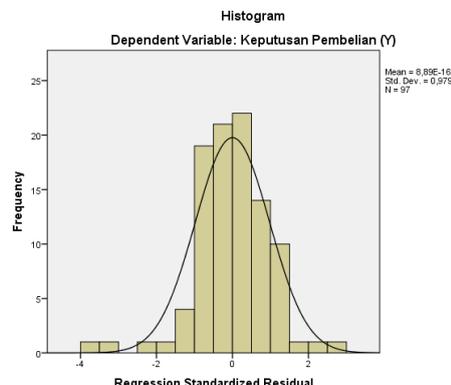
Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
	Duda/Janda	3	3,1	

Sujarweni (2016: 239) menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya dan secara akurat mencerminkan kenyataan. Keandalan menandakan jaminan Peralatan tersebut cukup andal untuk berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang efektif karena kualitasnya. Evaluasi keandalan dapat dilakukan secara bersamaan di semua pertanyaan dalam setiap variabel. Skor alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 menandakan bahwa pertanyaan dalam variabel tersebut dianggap andal. Tabel berikut menyajikan penilaian keandalan untuk setiap variabel studi yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Penelitian

Item-Total Statistics	
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk (X ₁)	0,875
Harga (X ₂)	0,849
Selera Konsumen (X ₃)	0,783
Keamanan (X ₄)	0,804
Minat Beli (Y)	0,853

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Selera Konsumen (X₃), Keamanan (X₄), dan Minat Beli (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 ketika item dihilangkan, dengan demikian menegaskan reliabilitas semua item pertanyaan dalam variabel-variabel ini untuk digunakan. Uji normalitas data dilakukan sebelum dilakukan pengolahan sesuai dengan model penelitian yang telah ditetapkan. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah faktor pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Uji t dan uji F didasarkan pada asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, model regresi dianggap tidak valid menurut ukuran sampel saat ini (Russiadi, 2016: 149). Penelitian ini menggunakan dua metodologi untuk menilai normalitas: analisis grafis, yang meliputi Uji Histogram dan Plot P-P, dan analisis statistik, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov. Ketiga penilaian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0. Hasil evaluasi normalitas data yang diilustrasikan oleh histogram batang dan Plot P-P ditunjukkan pada histogram di bawah ini:

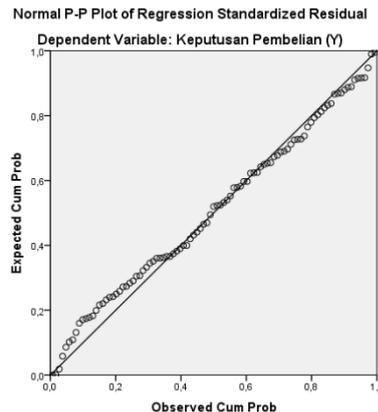


Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Hasil uji kenormalan, seperti yang digambarkan dalam histogram di atas, menunjukkan kriteria berikut:

1. Grafik batang menunjukkan distribusi berbentuk lonceng.
2. Grafik batang memiliki bentuk cembung di bagian tengah.
3. Grafik batang tetap vertikal tanpa kemiringan ke kedua sisi.

Persyaratan menunjukkan bahwa hasil uji kenormalan data, seperti yang dibuktikan oleh histogram, menunjukkan distribusi data yang normal.



Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Hasil penilaian kenormalan data yang menggunakan Plot P-P menggambarkan bahwa 97 titik data untuk variabel dependen Minat Pembelian (Y) didistribusikan di sekitar garis diagonal, sesuai dengannya, dengan banyak titik yang berpotongan atau sejajar dengan diagonal, dengan demikian menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Mohon gunakan ukuran huruf 12 poin. Mohon batasi teks agar rata. Naskah harus diformat dengan spasi baris 1,5. Setiap paragraf harus memiliki minimal tiga kalimat. Semua informasi yang relevan harus dimasukkan ke dalam teks utama. Hindari membuat paragraf menjorok ke dalam; berikan spasi baris 1,5 di antara paragraf yang berurutan. Hindari penggunaan garis bawah untuk penekanan. Gunakan huruf miring sebagai gantinya. Daftar bernomor dan berpoin dapat digunakan sesuai kebutuhan. Sebelum mengirimkan karya Anda, verifikasi bahwa setiap kutipan dalam teks cocok dengan entri yang berbeda dalam daftar referensi. Sebaliknya, verifikasi bahwa setiap elemen dalam daftar referensi memiliki kutipan dalam teks yang sesuai. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS versi 24.0 ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,934	1,278	
Kualitas Produk (X ₁)	0,260	0,067	0,278
Harga (X ₂)	0,220	0,062	0,277
Selera Konsumen (X ₃)	0,218	0,077	0,226

Keamanan (X ₄)	0,221	0,079	0,223
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengujian adalah sebagai berikut: $Y = 1,934 + 0,260X_1 + 0,220X_2 + 0,218X_3 + 0,221X_4 + e$
 Penjelasan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Bila semua variabel bebas—Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Selera Konsumen (X₃), dan Keamanan (X₄)—ditetapkan menjadi nol atau diabaikan, Minat Beli Konsumen (Y) adalah 1,934.
- Kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X₁) akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,260 satuan. Koefisien regresi yang tinggi menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Peningkatan kualitas produk berkorelasi dengan meningkatnya minat beli konsumen; sebaliknya, penurunan kualitas produk mengakibatkan berkurangnya keinginan beli konsumen.
- Kenaikan satu satuan pada variabel Harga (X₂) akan mengakibatkan kenaikan 0,220 satuan pada Minat Beli (Y). Koefisien regresi yang positif menandakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Kedekatan harga dengan ekspektasi konsumen berkorelasi positif dengan kenaikan minat beli; sebaliknya, penyimpangan yang signifikan dari ekspektasi ini mengakibatkan berkurangnya minat beli.
- Peningkatan satu satuan pada variabel Selera Konsumen (X₃) akan memberikan peningkatan sebesar 0,218 satuan pada Minat Beli (Y). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara positif memengaruhi niat beli. Preferensi konsumen yang meningkat terhadap suatu produk berkorelasi dengan peningkatan niat beli; sebaliknya, penurunan preferensi konsumen menyebabkan penurunan niat beli.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Niat Pembelian (Y)

Temuan uji t menunjukkan bahwa t yang dihitung untuk variabel Kualitas Produk (X₁) adalah 3,855, melampaui nilai tabel t sebesar 1,986. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (H_a) dan tolak hipotesis nol (H₀). Nilai t untuk variabel Kualitas Produk (X₁) adalah 0,000, jauh di bawah kriteria 0,05. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (H_a) dan tolak hipotesis nol (H₀). Temuan uji memenuhi kondisi t hitung yang melebihi t tabel dan signifikan pada <0,05, yang menunjukkan efek parsial yang cukup besar dari Kualitas Produk (X₁) terhadap Niat Pembelian (Y).

2) Dampak Harga (X₂) terhadap Niat Pembelian (Y)

Temuan uji t menunjukkan bahwa statistik t untuk variabel Harga (X₂) adalah 3,539, melampaui nilai t yang diperlukan sebesar 1,986. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (H_a) dan tolak hipotesis nol (H₀). Nilai t untuk variabel Harga (X₂) adalah 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (H_a) dan tolak hipotesis nol (H₀). Temuan uji memenuhi kriteria t hitung, melampaui t tabel dan mencapai signifikansi pada <0,05, menunjukkan efek parsial yang cukup besar dari Harga (X₂) terhadap Niat Pembelian

(Y).

3) Dampak Preferensi Konsumen (X3) terhadap Niat Pembelian (Y)

Temuan uji-t menunjukkan bahwa statistik uji-t untuk variabel Selera Konsumen (X3) adalah 2,820, melampaui nilai t tabel sebesar 1,986. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (Ha) dan tolak hipotesis nol (Ho). Nilai t untuk variabel Selera Konsumen (X3) adalah 0,006, jauh di bawah ambang batas 0,05. Akibatnya, terima hipotesis alternatif (Ha) dan tolak hipotesis nol (Ho). Hasil uji memenuhi kriteria uji-t dibandingkan dengan t tabel dan signifikan pada $<0,05$, menunjukkan efek parsial yang cukup besar dari Selera Konsumen (X3) terhadap Niat Pembelian (Y).

4) Dampak Keamanan (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Keamanan (X4) adalah 2,804, melampaui nilai t tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu, terima hipotesis alternatif (Ha) dan tolak hipotesis nol (Ho). Nilai t untuk variabel Keamanan (X4) adalah 0,006, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, terima hipotesis alternatif (Ha) dan tolak hipotesis nol (Ho). Hasil uji memenuhi syarat untuk t hitung yang melampaui t tabel dan signifikan pada $<0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh parsial Keamanan (X4) terhadap Minat Beli (Y) cukup besar.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung estimasi tertinggi sebesar 3,855 dibandingkan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dan analisis data, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai hasil penelitian:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap minat beli pada Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,260, nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 3,855, dan nilai t tabel sebesar 1,986.
2. Harga memberikan pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap minat beli pada Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,220, nilai signifikansi sebesar 0,001, dan nilai t hitung sebesar 3,539 terhadap nilai t tabel sebesar 1,986.
3. Preferensi konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai signifikansi sebesar 0,006, nilai t hitung sebesar 2,820, dan nilai t tabel sebesar 1,986.
4. Keamanan memberikan pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap minat beli pada Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Sunggal, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,221, tingkat signifikansi sebesar 0,006, nilai t hitung sebesar 2,804, dan nilai t tabel sebesar 1,986.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46–57.
- Arianti, R., & Chasanah, A. N. (2024). PENGARUH POTONGAN HARGA, E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEEFOOD MAHASISWA UDINUS. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 2579–6070.
- Furi, R., H. N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(2).
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Selera Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2).
- Gunawan, N. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12).
- Hendratni, T. W., & Retnosari, D. (2020). Penerapan manajemen resiko terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 409–418.
- Hendrayani, E. (2020). Strategi Investasi dan Manajemen Resiko Terhadap Perusahaan Makanan Khas Bukit Tinggi. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 1–5.
- Joel, G., M. J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Selera, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Leksono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dalam bidang Ekonomi*. Penerbit Grafindo.
- Pane, D. N. (2018a). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1).
- Pane, D. N. (2018b). Pengaruh Aromaterapi Jahe Terhadap Rasa Mual Muntah Pada Ibu Hamil Di Puskesmas Rengel Kabupaten Tuban. *J Chem Inf Model*, 53(9).
- Pane, D. N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jumant*, 12(1).
- Pohan, S. H. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH DALAM MENJAGA KELANGSUNGAN USAHA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA PEKANBARU. *Jumant*, 11(1).
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, 17(2).
- Rusiadi., S., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisre*. USU Press.
- Santoso, H., & Soesatyo, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *JOM Fisip*, 4(1).

- Suryanto, I. (2024). ADVENTURE SHOPPING, IDEA SHOPPING, VALUE SHOPPING DAN SOCIAL SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 2579–6070.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5).
- Susanto, D. (2015). Penguatan Manajemen Masjid Darussalam Di Wilayah RW IV Kelurahan Banjardowo Kecamatan Genuk Kota Semarang. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 15(1)(5), 175–206. <http://www.journal.walisongo.ac.id/index.php/dimas/article/view/742>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2).
- Zakaria, N., Saptaria, L., Afrianto, D., Buniarto, E. A., & Hernanik, N. D. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI E-COMMERCE (PRESTASHOP) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN IKAT BANDAR KOTA KEDIRI. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 2579–6070.