

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Roti Kacang Cap Rajawali Di CV Harum Manis Kota Tebing Tinggi

Agil Rifki ^{*1}
Siti Balqies Indra²
Thursina Mahyuddin ³

^{1,2,3} Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra, Indonesia.

*e-mail: agilrifki88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap Roti Kacang cap rajawali di Kota Tebing Tinggi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, lokasi dan cita rasa. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli konsumen. penentuan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling yaitu berupa accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 22. Hasil Hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang cap rajawali, variabel merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang cap rajawali, lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang cap rajawali, cita rasa (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang cap rajawali di Kota Tebing Tinggi

Kata Kunci : Minat beli, konsumen, Roti Kacang

Abstract

This study aims to analyze the factors that affect the buying interest in Roti Kacang Cap Rajawali in Tebing Tinggi City. The independent variables used in this study were product quality, brand, location and taste. Meanwhile, the bound variable used is consumer buying interest. The determination of the sampling technique using the Nonprobability Sampling method is in the form of accidental sampling with a sample of 35 people. The data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS 22 computer software. The results of the hypothesis show that the product quality variable (X1) has a significant effect on the buying interest of consumers of Roti Kacang stamp eagle, the brand variable (X2) has a significant effect on the buying interest of consumers of Roti Kacang stamp eagle, the location (X3) has a significant effect on the buying interest of consumers of Roti Kacang stamp eagle, taste (X4) has a significant effect on consumer buying interest in Roti Kacang cap eaglewali in Tebing Tinggi City.

Keywords : Buying interest, consumers, Peanut Bread

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Terlihat dari semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri yang ada di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha atau industri, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Andzania (2015).

Pada umumnya konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan lebih mengedepankan kepada pembelian barang kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan primer itu yang paling utama adalah kebutuhan pangan. Banyaknya kebutuhan akan pangan ini mendorong masyarakat untuk mengambil peluang bisnis di bidang tersebut. Semakin besar peluang yang ada di industri makanan dan minuman, maka persaingannya juga akan semakin ketat. Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha,

salah satunya dengan cara mempertahankan konsumennya (Kusdyah dalam Laurensia 2016)

Kota Tebing Tinggi adalah wilayah dikenal dengan suatu wilayah yang mengandalkan industri dan perdagangan. Pada tahun 1970 Lau Wing Hiang membuka usaha Roti Kacang dan mulai terkenal pada tahun 2005. Roti Kacang yang terkenal adalah Roti Kacang bermerek Rajawali. Rajawali dipilih karena nama itu gampang diingat dan populer. Burung Rajawali juga besar seperti harapan bahwa usaha Roti Kacang rajawali akan semakin besar ke depannya. Roti Kacang Rajawali mirip dengan bakpia dari Yogyakarta, hanya kulitnya lebih tebal dengan taburan wijen di atasnya Ahva (2021).

Konsumen dari Roti Kacang Cap Rajawali ini merupakan konsumen yang sangat loyal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dalam menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan dapat melihat kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, merek, lokasi dan cita rasa.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus. Studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode kombinasi, dimana metode kombinasi merupakan gabungan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif yang digunakan secara bersama-sama dalam penelitian sehingga memperoleh data yang lebih komprehensif, Valid, reliable dan objektif. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kausal, digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (kualitas produk, merek, lokasi, dan cita rasa) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Roti Kacang di Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non propability sampling* berupa *accidental sampling*. Pengambilan jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 sampel. Pengambilan jumlah sampel sengaja ditentukan karena sampel merupakan konsumen yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung pengumpul data (Sugiyono, 2017) yang terdiri dari Observasi, Wawancara, Kuisioner. Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Sugiyono (2018). Data sekunder diperoleh dari instansi-instanti yang terkait dengan penelitian ini baik instansi pemerintah, swasta maupun perpustakaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Software atau alat ukur program komputer SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai alat bantu dalam mengolah data yang di dapatkan selama penelitian. Uji analisis data yang digunakan berupa Uji validitas, Uji Realibilitas, Uji asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Profil Usaha Lokasi Penelitian

Kota Tebing Tinggi adalah wilayah yang dikenal sebagai salah satu wilayah yang mengandalkan industri dan perdagangan. Roti kacang merek Rajawali merupakan roti tanpa

bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih. Roti Kacang merupakan salah satu dari beberapa oleh-oleh khas dari kota Tebing Tinggi Sumatera Utara. Roti Kacang Cap Rajawali pertama kali didirikan oleh Lau Wing Hiang pada tahun 1970 dan mulai terkenal pada tahun 2005. Nama rajawali dipilih karena nama itu mudah diingat dan populer.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software spss 22, diperoleh nilai skor item dan skor total. Dalam penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan terhadap 35 responden dengan 4 variabel X dan 1 Variabel Y. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel yang dicari pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil yang diperoleh adalah rtabel 0,05 sebesar 0,3338. Untuk menentukan hasil uji validitas adalah apabila rhitung > rtabel maka item pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka item pernyataan dianggap tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 35 item pernyataan yang dianggap valid, dengan jumlah keseluruhan item pernyataan.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's alpha*) $\geq 0,6$ maka instrumen dianggap reliabel dan konsisten. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SPSS 22* dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,682, Merek (X2) sebesar

0,729, Lokasi (X3) sebesar 0,689, dan Cita Rasa (X4) 0,789. Semua nilai tersebut > daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SPSS 22* dapat dilihat hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut > dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dan asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SPSS 22* dapat dilihat hasil pengujian multikolinieritas tingkat tolerance dari tiap variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) 0,158 > 0,10, Merek (X2) 0,232 > 0,10, Lokasi (X3) 0,169 > 0,10, Cita Rasa (X4) 0,320 >

0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) 6,332 < 10, Merek (X2) 4,319 < 10, Lokasi (X3) 5,909 < 10, dan Cita Rasa (X4) 3,127 < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang terjadi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil Uji Scatterplot pada penelitian ini. Dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang muncul dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, nilai-nilai yang tertera digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,649 + 0,268X_1 + 0,170X_2 + 0,203X_3 + 0,307X_4$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 22 maka dapat diinterpretasikan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 2,649, maka dapat diartikan bahwa jika semua variabel bebas yaitu kualitas produk, merek, lokasi, dan cita rasa sama dengan 0 maka minat beli Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi sebesar 2,649 skor.
2. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,268, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu

skor kualitas produk (X1) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,268 skor, dengan asumsi bahwa variabel merek, lokasi, dan cita rasa dianggap tetap .

3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,170, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor merek (X2) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,170 skor dengan asumsi variabel kualitas produk, lokasi dan cita rasa dianggap tetap.

4. Koefisien regresi (X3) sebesar 0,203, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lokasi (X3) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,203 skor, dengan asumsi bahwa variabel kalitas prduk, merek, dan cita rasa, dianggap tetap.

5. Koefisien regresi (X4) sebesar 0,307, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor cita rasa (X4) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,307 skor, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk, merek, dan lokasi dianggap tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien determinasi (Uji R²)

Hasil pengujian nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,940 atau 94% menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, merek, lokasi, dan cita rasa) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 94% variasi variabel dependen (minat beli konsumen). Sedangkan sisanya 6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis seperti harga, promosi, pelayanan, dan lain-lain.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji pada taraf signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan alpha 0,05 dan Fhitung sebesar 133,531 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan Ftabel. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini kualitas Produk (X1), Merek (X2), lokasi (X3) dan cita rasa (X4) secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi

(Y). Temuan ini menegaskan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi ini relevan dan penting menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi.

3. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software spss 22 melalui uji t yang dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikasi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah $0,011 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,704 > ttabel 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y) terhadap Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi. Berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

2. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikasi untuk variabel merek (X2) adalah $0,030 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,211 > ttabel 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel merek (X2) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen terhadap Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi. Berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

3. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikasi untuk variabel Lokasi (X3) adalah $0,035 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,704 > ttabel 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen terhadap Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi. Berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

4. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikasi untuk variabel cita rasa (X4) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $4,556 > ttabel 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X4) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen terhadap Roti Kacang Cap Rajawali di Kota Tebing Tinggi. Berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rajawali hal ini didasari oleh nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,704 > t_{tabel} 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen membeli Roti Kacang Cap Rajawali karena dapat kualitas produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi pembelian berikutnya.

2. Pengaruh Variabel Merek (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rjawali hal ini didasari oleh Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel merek (X2) adalah $0,030 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,211 > t_{tabel} 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel merek (X2) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa merek Roti Kacang Cap rajawali dapat perhatian dari konsumen, karena merek ini sudah tidak asing lagi dan mudah diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rjawali hal ini didasari oleh Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Lokasi (X3) adalah $0,035 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,704 > t_{tabel} 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa lokasi Roti Kacang Cap Rajawali memiliki lokasi yang strategis. Lokasi ini mudah untuk diakses oleh konsumen selain itu lokasi juga dekat dengan pusat jalan raya dan kota yang memudahkan konsumen untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Pengaruh Variabel Cita Rasa (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor cita rasa (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rjawali hal ini didasari oleh Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel cita rasa (X4) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $4,556 > t_{tabel} 1,695$ sehingga menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X4) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa cita rasa yang dimiliki oleh Roti kacang Cap Rajawali banyak diminati oleh konsumen. Roti Kacang Cap Rajawali memiliki aroma yang menggugah selera, tekstur yang lembut, varian rasa yang banyak sehingga tidak membuat konsumen bosan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang minat beli konsumen terhadap Roti Kacang Cap rajawali di Kota tebing Tinggi, beberapa uji telah dilakukan dan menghasilkan bahwa Kualitas Produk (X1), Merek (X2), Lokasi (X3), dan Cita rasa (X4) memiliki pengaruh secara simultan dan Parsial terhadap minat beli konsumen Roti Kacang Cap Rajawali di Kota tebing Tinggi (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adzania, I. A. (2015). Pengaruh Kualitas Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anindita, U. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap

- keputusan pembelian (studi pada konsumen rumah makan parangtiris, gabusan, bantul, Yogyakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Darmawan, M. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Identic Coffee Cempaka Putih) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Meilida, M. V. (2023). Pengaruh cita rasa dan inovasi Bittersweet chocolate terhadap keputusan pembelian kembali di simetri coffe roasters bekasi (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).