

PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADARUMAH MAKAN HANAMIE GUDO

Faisal Arianto¹, Wina Nur hayati², Aslichah³

faisalarianto61@gmail.com, winanurhayati5@gmail.com, aslichah3@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang

ABSTRAK

Masalah Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Hanamie termasuk rumah makan yang letaknya strategis, karena berada di tengah-tengah Kecamatan gudopendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Rata- rata konsumen di Hanamie adalah siswa, mahasiswa masyarakat sekitar. Tempat di Hanamie sangat nyaman meskipun tidak terlalu luas, bersih dan juga menyediakan tempat parkir di area depan Hanamie. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2,dll.) dan variabel dependen (Y).1. Produk makanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas, harga, kemasan, branding, rasa dan varian, promosi, ulasan, nilai gizi, dan ketersediaan. Produsen yang mampu mengelola dan meningkatkan faktor-faktor ini secara efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, produk makanan dapat menjadi pilihan utama dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. 2. Produk minuman berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Produk minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas, harga, kemasan, branding, rasa dan varian, promosi, ulasan, nilai gizi, dan ketersediaan.. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi a. Pihak hanamie dapat mencoba melakukan Investasi dalam kemasan yang menarik dan fungsional dapat membuat produk Hanamie lebih menonjol di rak-rak toko. Pastikan kemasan juga mencerminkan kualitas dan nilai produk. b. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Kata Kunci: Pemasaran produk makanan, Pemasaran Produk Minuman, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan. Berdasarkan hasil research yang telah peneliti lakukan, Hanamie merupakan rumah makan yang didirikan pada tahun 2017 dan terletak di Desa sukopinggir gudo, disana menyediakan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi menunya. Yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, (Hendro, 2011:369) yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*). Berdasarkan keterangan

dari pemilik Hanamie, yang membedakan rumah makan ini dengan rumah makan lain adalah karena harganya yang terjangkau untuk anak sekolah, mahasiswa dan mahasiswi.

Sedangkan menurut peneliti, alasan memilih subjek di Hanamie adalah disebabkan karena faktor penerapan 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*) yang tepat. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.(Assauri, 2022;182)

Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket mie level, Dimsum, Mie ramen, keripik pangsit, sosis, Kentang goreng, ikan gulung, ayam Nugget. Untuk jenis minumannya seperti, Lemon tea, thai tea, kopi espresso, kopi cappuccino, kopi latte, cholate, es buble gum, avocado latte red velvet dll.. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket mie level pedas dan dimsum. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah aneka kopi dan aneka tea. Setiap produk yang disajikan memiliki kelebihan masing-masing, namun pemilik Hanamie selalu menerapkan bahwa rasa dan kualitas masakan harus tetapterjaga. Caranya adalah dengan membuat bumbu sendiri dan karyawan hanya memasak berdasarkan bumbu yang sudah dibuat oleh pemilik Hanamie. Price (harga) merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterimatidaknya suatu produk oleh konsumen.(pandji, 2009: 221) Menu makanan di Hanamie yang harganya paling tinggi adalah mie ramen spesial, yaitu Rp 13.000,00 sedangkan yang paling murah adalah Sosis dan kentang goreng yaitu Rp 7.000,00. Untuk miinuman sendiriharganya rata-rata Rp 7.000,00 dan es teh yang termurah, yaitu Rp 3.000,00. Harga yang diterapkan di Hanamie padadasarnya masih harga standar seperti rumah makan yang lain. Namun karena kepercayaan dari konsumen, Hanamie tetap konsisten dan justru meningkatkan omset dari bulan ke bulan.

Place (Tempat) adalah tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi.(Hendro, 2011:395). Hanamie termasuk rumah makan yang letaknya strategis, karena berada di tengah-tengah Kecamatan gudo pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Rata- rata konsumen di Hanamie adalah siswa, mahasiswa masyarakat sekitar. Tempat di Hanamie sangat nyamanmeskipun tidak terlalu luas, bersih dan juga menyediakan tempat parkir di area depan Hanamie.

Promotion (Promosi) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.(pandji, 2009:222) Promosi pada umumnya dilakukan dengan cara pengiklanan (misalnya melalui brosur, poster, media televisi, logo/simbol), hubungan masyarakat (misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur), pemasaran langsung (misalnya melalui belanja online), dan promosi penjualan (melalui kupon, hadiah dan pemberian sampel). Pada awal berdiri, Hanamie melakukan promosi melalui Media Sosianl Instagram dan google apps. Namun beberapatahun belakang ini, promosi dilakukan dengan cara penyampaian langsung dari lisan ke lisan (Word ofMouth). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dalam penciptaan sebuah usaha. Semakin baik promosi yang diterapkan maka semakin baik pula berjalannya usaha tersebut.

LANDASAN TEORI

Pegertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.(Doni, 2017:2)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide,

barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. (Pandji, 2009:215)

William J. Stanton berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial. (Winardi, 2005:266)

Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. (Assauri, 2002)

Definisi Pemasaran

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

1). Menurut Laksana (2019:1)

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3),

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

3). Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4),

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Berikut fungsi manajemen pemasaran

1. Analisis pasar

Berlangsungnya aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus. Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman, serta menganalisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Fungsi manajemen pemasaran yang kedua adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Setiap segmen, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

4. Penempatan pasar

Menurut Kotler (1992), ada dua pilihan untuk menentukan penempatan pasar yaitu:

- a). Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan hal ini jika merasa perusahaan tersebut bisa membuat produk yang unggul dan memiliki pasar luas, serta memiliki lebih banyak sumber daya.
- b). Mengembangkan sebuah produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya kepada pasar. Hal ini juga perlu dibarengi dengan melakukan manajemen yang baik sebelum mengambil keputusan, karena secara teknis, produk di pasar akan berubah dengan cepat, ekonomis, dan dapat dibuat lebih unggul.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan di bidang pemasaran secara khusus.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran sudah pasti memiliki tujuan manajemen pemasaran Berikut ini berbagai tujuan mengenai manajemen tersebut

1. Menciptakan Permintaan

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut. Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.

3. Menciptakan pelanggan baru

Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali. Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

4. Memuaskan pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Oleh sebab itu, perlu untuk memerhatikan kepuasan pelanggan, bukan hanya dari barang atau jasa tapi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Menciptakan produk yang baik

Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa

menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi. (Mulyadi, 2013:24). Konsumen adalah pengguna barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain. (Vina, 2015:46)

Minat Beli Konsumen

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Donni, 2012:164). Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Kotler dan Keller, 2009:181) Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu : (Donni, 2012:168).

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dan sesuai dengan keyakinan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c. Evaluasi Produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya

d. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. (Pandji, 2009:221)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah rencana konsep dan prosedur untuk penelitian yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi hingga metode terperinci dalam pengumpulan data, analisis dan interpretasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Pengertian penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) adalah data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh dan Suyitno (2015), yang

dimaksud penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (skoring) yang menggunakan statistik”.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran produk makanan dan produk minuman serta minat beli konsumen.

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Sedangkan subyek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016) adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Hanamie Gudo.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:80) Jadi, populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah semua pelanggan tetap di Hanamie. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 200 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2010:80)

Adapun rumus menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e=0,1

Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 67 dari jumlah pelanggan di Hanamie.

Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Apabila jumlah populasi sebesar 200 konsumen, dengan taraf kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah populasinya yaitu 67 konsumen. Peneliti menyebarkan angket kepada 67 konsumen untuk mendapatkan data yang kemudian di analisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna melengkapi pembuktian masalah, maka dalam masalah ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiseperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Muhammad, 2013:142) Dengan demikian dapat dipahami bahwa angket merupakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh responden.

Peneliti menggunakan angket tertutup, angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. (Muhammad, 2013:143) Peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan sedangkan responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Angket pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Hanamie.

Dalam penelitian ini, angket menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial. (Muhammad, 2013:93) Angket di sebarakan kepada responden dengan setiap soal terdapat alternatif pilihan, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai. (Muhammad, 2013:151). Peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2010:140) Wawancara ini bertujuan untuk menyiapkan garis besar

mengenai hal-hal yang akan di tanyakan terkait dengan pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Hanamie.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik berupa buku- buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. (Umar, 2000:102) Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin atau menggandakan dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketelitian atau ketelitian suatu alat ukur dalam kaitannya dengan pengukuran yang akan diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang tujuannya untuk menilai apakah seperangkat instrumen mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Saat menguji perangkat pengumpulan data penelitian, ada dua jenis validitas: validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur ketika lebih dari satu faktor digunakan dalam item yang dikumpulkan (Sugiyono, 2018).

Ghozali, 2018 berpendapat Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) yang valid. Valid artinya perangkat dapat mengukur apa yang

sedang diukur. Validasi dilakukan dengan program SPSS versi IBM Statistik 25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan nya valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaannya tidak valid.
3. Jika r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah seperangkat pengukuran atau seperangkat alat ukur yang konsisten apabila pengukuran yang dilakukan oleh alat ukur tersebut dilakukan secara berulang-ulang (Tanaka & Darmawan, 2021). Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha*. Menurut Sugiono, 2018 Jika skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kategori dengan interval yang sama, maka ukuran *alpha stability* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan dalam model regresi terjadi pelanggaran asumsi klasik ekonometrika atau tidak. Untuk memastikan apakah model regresi mengalami pelanggaran asumsi ekonometrika klasik, uji asumsi klasik digunakan. Terlebih dahulu, hipotesis harus diuji dengan asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan distribusi data untuk variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian biasanya memiliki distribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi normal dari variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Untuk memastikan apakah data tersebut memiliki distribusi normal, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas satu sama lain. Karena mereka tidak ortogonal, mereka disebut variabel bebas dalam konteks ini. Variabel bebas ortogonal adalah variabel bebas dengan nilai korelasi nol dibandingkan dengan sesamanya. Dalam penilaian multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat multikolinearitas yang masih dapat ditolerir (Ghozali, 2018:108)

Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji model regresi linier yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik bebas dari masalah autokorelasi (Ghozali, 2016). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah uji Durbin Watson (DW test).

Hipotesis yang akan diuji adalah: H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$) H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$). Menurut Ghazali pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi: Hipotesis nol keputusan jika:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki tingkat varians yang sama atau tidak. Homokedastisitas terjadiketika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama. Heterokedastisitas terjadi ketika varian dan residual tidak sama. Tidak ada heteroskedastisitas adalah model regresi terbaik. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot yang dikenal sebagai scatterplot. Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serat titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Malhotra (2010:577) adalah metode statistik yang menghitung hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Regresi Linier Berganda Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) diketahui. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana variabel tak bebas berhubungan dengan variabelbebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

β : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan) X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

1. Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
2. Nilainya negative. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X_1 dan
3. Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X_1 dan X_2

Salah satu tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah masing-masing dari variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen lainnya, serta untuk memperkirakan apakah nilai variabel dependen akan meningkat atau menurun.

Uji T (Parsial)

Hipotesis harus diuji untuk validitas karena merupakan solusi temporer untuk masalah yang akan diteliti. Studi ini mengembangkan hipotesis berikut:

- H_0 : Diduga Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel

dependen

- H_a : Diduga Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 5%, artinya resiko mengambil kesalahan adalah 5%. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan didalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2015). Uji ini dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi 5%, jika $F > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika $F < 0,05$ artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas dan realibilitas instrument penelitian

Uji Validitas dan Uji Realibilitas merupakan uji pertama yang telah dihitung penelitian akan dijelaskan sebelum melakukan analisis lebih jauh tentang hasil penelitian. Adapun hasilnya sebagai berikut :

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid. Data dapat dikatakan valid apabila dalam pengukuran pertanyaan nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang didapatkan setelah menghitung nilai r tabel dan dibandingkan dengan hasil yang terlihat pada SPSS. Rumus yang dimaksud adalah $d(f) = n - 2$, dengan $d(f)$ adalah *degree of freedom* dan n adalah jumlah responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 67 orang, maka hasil $d(f)$ adalah 65. Pada r tabel, nilai ke 65, menunjukkan angka 0,244. Dibawah ini adalah hasil untuk validitas kuisoner penelitian ini

Tabel 1
Uji Validitas X1

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,805	0,244	Valid
X1.2	0,578	0,244	Valid
X1.3	0,683	0,244	Valid
X1.4	0,614	0,244	Valid
X1.5	0,805	0,244	Valid

Sumber; Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel X1 Yakni variabel produk makanan, penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan kuisoner variabel X1 valid.

Tabel 2
Uji Validitas X2

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,716	0,244	Valid
X2.2	0,785	0,244	Valid
X2.3	0,716	0,244	Valid
X2.4	0,785	0,244	Valid
X2.5	0,621	0,244	Valid

Sumber; Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel X2 Yakni variabel Produk minuman, penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan kuisioner variabel X2 valid.

Tabel 3
Uji Validitas Y

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,828	0,244	Valid
Y.2	0,567	0,244	Valid
Y.3	0,670	0,244	Valid
Y.4	0,828	0,244	Valid
Y.5	0,586	0,244	Valid

Sumber; Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel Y Yakni variabel minat beli, penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasilr hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan kuisioner variabel Y valid.

b. Uji realibilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik crobach`s Alpha dengan total sampel 67 responden. Instrumendalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan $>0,06$, Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 4
Uji realibilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Sumber:Data diolah, 2024

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa uji realibilitas variabel X1 menunjukkan nilai sebesar 0.728, dan dapat dikatakan nilai uji realibilitas $>0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrument dalam angket atau kuisioner dinyatakan realibel.

Tabel 5
Uji realibilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa uji realibilitas variabel X2 menunjukkan nilai sebesar 0.775, dan dapat dikatakan nilai uji realibilitas $>0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrument dalam angket atau kuisioner dinyatakan realibel.

Tabel 6
Uji Realibilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber: Data diolah, 2024

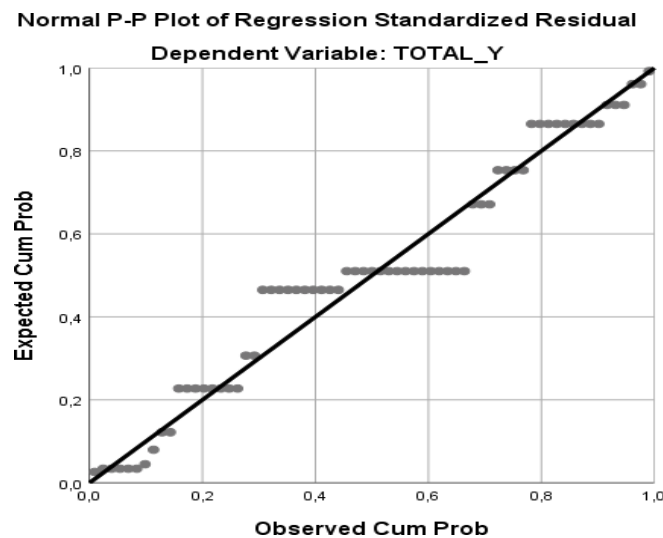
Dari hasil diatas menunjukkan bahwa uji realibilitas variabel Y menunjukkan nilai sebesar 0.737, dan dapat dikatakan nilai uji realibilitas $>0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrument dalam angket atau kuisioner dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah metode regresi linier yang dianggap baik jika memenuhi asumsi normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas. Maka dari itu peneliti melakukan tahapan uji asumsi klasik, yang terdiri dari lima tes, dan hasilnya sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Didapat sebagai berikut



Gambar 1 Data Hasil Uji Normal p-p Plot

Sumber; Data diolah, 2024

Gambar 1 menunjukkan hasil data yang menyebar disekitar garis, diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka modelregresi memenuhi asumsi klasik.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menentukanapakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak terjadi korelasi diantara variabelindependent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam modelregresi yaitu sebagai berikut :

- Meskipun nilai R^2 pada suatu model regresi mencapai tingkat yang tinggi namun secara individual, banyak variabel independent yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.
- Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF), indikasi multikolinieritas muncul ketika nilai tolerance kurang 0,10atau nilai VIF lebih besar dari 10.

Model

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics Tolerance VIF

1	(Constant)		
	Produk Makanan	.250	4,008
	Produk Minuman	.250	4,008

Sumber:Data diolah,2024

Tabel 7 menunjukkan hasil dari VIF terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yang dapat dilihat dari kedua variabel yaitu harga dan produk yang sama-sama memiliki nilai VIF sebesar 4,008. Hal tersebut dapat diindikasi bahwa tidak terdapat multikolonearitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen mempunyai hubungan korelasi atau tidak. Untukmengetahui haltersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan Uji statistic melalui Uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Change Statistics

Model	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	64	.000	2.293

Sumber:Data diolah,2024

Berdasarkan persyaratan uji Durbin-Watson suatu model regresi dinyatakan tidak terindikasi autokorelasi jika nilai Durbin Watson berada di daerah dU sampai.Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 2.293. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watsib pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Adapun jumlah variabel independent adalah2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 67. Maka $(k ; N) = (2 ; 67)$. Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi nilai Tabel Durbin-Watson. Maka ditemukan nilai dl sebesar 1,63 dan Du sebesar 1,66. Karena nilai DW lebih besar dari Du 1,66 dan kurang dari $4 - 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Liniearitas

Uji Linieritas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi. Uji linieritas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity pada ANOVA tabel dengan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) jika

- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linear
- Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear

Tabel 9
Hasil Uji Linieritas

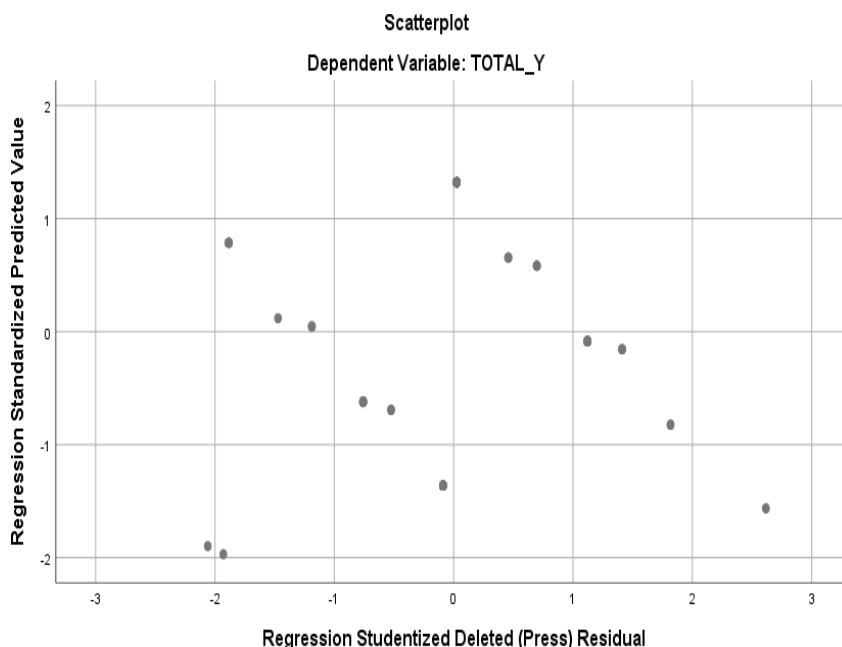
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,418	2	111,709	373,350	,000 ^b
	Residual	19,149	64	,299		
	Total	242,567	66			

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 9 di atas diketahui bahwa taraf signifikansi $> 0,05$, maka kedua variabel linier dan asumsi terpenuhi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki tingkat varians yang sama atau tidak. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dan residual tidak sama. Tidak ada heteroskedastisitas adalah model regresi terbaik. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot yang dikenal sebagai scatterplot. Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola dan menyebar disekitar angka 0, hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,297	,821		,361	,719
	TOTAL_X1	,614	,072	,596	8,483	,000
	TOTAL_X2	,373	,066	,396	5,626	,000

Sumber:Data diolah, 2024

- Variabel produk makanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 karena nilai $t \text{ sig } 0,00 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima (**H1 = Diterima**), yang artinya pemasaran produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Variabel produk minuman (X2) memiliki nilai signifikansi 0,00 karena nilai $t \text{ sig } 0,00 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima (**H2 = Diterima**), yang artinya pemasaran produk minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji F

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,418	2	111,709	373,350	,000 ^b
	Residual	19,149	64	,299		
	Total	242,567	66			

Sumber:Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 11, maka nilai F sebesar 373,350 dengan tingkat signifikansi 0,00 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabelproduk makanan dan produk minuman berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Pengaruh Produk makanan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas bahan baku, kebersihan, dan rasa makanan adalah elemen penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Makanan dengan

kualitastinggi cenderung lebih diminati dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Konsumen sering mencari rasa danvarian baru yang berbeda. Inovasi dalam rasa dan varian produk dapat menambah daya tarik dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba.

Pengaruh produk minuman terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa produkminuman berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumenmelalui beberapa faktor utama. Kualitas bahan baku, rasa, dan kebersihan minuman sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Minuman yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kemasan yang menarik dan fungsional, baik dari segi desain maupun kenyamanan, dapat meningkatkan daya tarik produk. Kemasan yang mudah dibawa dan estetik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko. Produk minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas, harga, kemasan, branding, rasa dan varian, promosi, ulasan, nilai gizi, dan ketersediaan. Produsen yang mampu mengelola dan meningkatkan faktor- faktor ini secara efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, produk minuman dapat menjadi pilihan utama dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk makanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas, harga, kemasan, branding, rasa dan varian, promosi, ulasan, nilai gizi, dan ketersediaan. Produsen yang mampu mengelola dan meningkatkan faktor- faktor ini secara efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, produk makanan dapat menjadi pilihan utama dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.
2. Pemasaran produk minuman berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Produk minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadapminat beli konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas, harga, kemasan, branding, rasa dan varian, promosi, ulasan, nilai gizi, dan ketersediaan. Produsen yang mampu mengelola dan meningkatkan faktor- faktor ini secara efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, produk minuman dapat menjadi pilihan utama danmembangun loyalitas pelanggan jangka panjang.
3. Pemasaran produk makanan dan minuman memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan menarik, penempatan produk yang strategis, penawaran harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan memperkenalkan produk melalui saluran yang tepat dan menciptakan citra yang positif, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, testimoni, ulasan positif, dan kualitas produk yang dipromosikan juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan dan minuman tertentu.

Saran

- a. Pihak hanamie dapat mencoba melakukan Investasi dalam kemasan yang menarik dan fungsional dapat membuat produk Hanamie lebih menonjol di rak-rak toko. Pastikan kemasan

juga mencerminkan kualitas dan nilai produk.

- b. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2009.Danang Sunyoto. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Yogyakarta : CAPS, 2014.

Donni Juni Priansa. Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Bandung : Alfabeta, 2017.

Hendro. Dasar-Dasar Kewirausahaan. Jakarta : Erlangga, 2011. J. Supranto. Statistik (Teori dan Aplikasi). Jakarta : Erlangga, 2000).

J.Winardi. Entrepreneur dan Entrepreneurship. Jakarta Prenada Media, 2005.Kotler dan Keller, K. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks, 2009

M. Mursid. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara, 2014

M. Nur Rianto Al Arif. Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik).Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.

Muhammad. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Mulyadi Nitisusastro. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta, 2013.

Musein Umar. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta:Rajawali Press, 2000.

Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer), Depok :PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis. Jakarta : PT Rineka

Cipta, 2000. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi.Kediri: IAIN kediri, 2013. Philip Kotler. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta :Salemba Empat,2000