

ABSTRAK

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTO MILI DESSERT CABANG OESAPA

Perkembangan industri makanan dan minuman di kota kupang sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari banyaknya pilihan restoran dan kafe yang menawarkan produk sejenis mendorong pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen. Dalam hal ini usaha resto mili dessert salah satu resto yang menjual makanan dan minuman siap saji dengan beraneka ragam dan jenis mengikuti trend dan kemajuan bisnis kuliner sekarang. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan, resto Mili dessert cabang oesapa harus membuat kebragaman pada produknya, meningkatkan kualitas bahan baku dan mempertahankan cita rasa khas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa. dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:164) melalui model AIDA, ada empat tahapan dalam minat beli antara lain: perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dari seorang konsumen, salah satunya Keragaman Produk. Dengan adanya Keragaman Produk, akan mendorong sebuah toko dalam menarik minat seorang pelanggan untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian (Trisno et al. 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah apabila suatu perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa dengan mengutamakan kualitas, perusahaan tersebut akan mendapat nilai lebih di mata masyarakat karena perusahaan tersebut sudah terbukti dapat dipercaya. Menurut

Drummond & Brefere (2010:3) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sehingga inovasi pada variasi menu, peningkatan kualitas, dan pengelolaan cita rasa menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Resto Mili Dessert Cabang Oesapa, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dan cita rasa (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Secara simultan, ketiga variabel yaitu keragaman produk (X1), kualitas produk (X2), dan cita rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil pengujian didapati hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta a sebesar 4,452 sedangkan Koefisien regresi $b_1 = 0,076$, $b_2 = 0,351$ dan $b_3 = 0,442$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 4,452 + 0,076 X_1 + 0,351 X_2 + 0,442 X_3$. Hasil uji t untuk hipotesis pertama yaitu keragaman produk (X1), nilai T hitung $2,902 > T$ tabel $1,986$ dengan tingkat sig. t $0,005 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa persial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis Kedua yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hipotesis kedua kualitas produk (X2), nilai T hitung $2,902 > T$ tabel $1,986$ dengan tingkat sig. t $0,005 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa persial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis Kedua yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Konsumen. Dan hipotesis ketiga, nilai T hitung $3.876 > T$ tabel $1,986$ dengan tingkat sig. t $0,001 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa persial Cita Rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis Ketiga yaitu Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk pengujian uji f ditetapkan, F hitung $29.999 > 2,70$ dengan tingkat sig. F $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dan terakhir berdasarkan perolehan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 $0,494$ atau $49,4\%$. Hal ini berarti bahwa variabel Keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan Cita rasa (X) secara bersama- sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $49,4\%$. Sedangkan pengaruh sebesar $50,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Resto Mili Dessert disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk yang menarik, menjaga konsistensi kualitas, serta mempertahankan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas produk, cita rasa, minat beli.