

Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Hangry Di Rungkut Mapan

Latifatussafir^{1*}, Karina Eka Aulia², Nurul Hidayah³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}latifasafitri798@gmail.com, ²karinaekaaulia1305@gmail.com,

³nurulhidayah.mk45@gmail.com, ⁴nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap produk hangry di Rungkut Mapan, serta faktor utama yang dapat meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melibatkan 33 responden yang disebarakan kepada para konsumen hangry dan masyarakat sekitar. Kami menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis data yang diperoleh. Menunjukkan hasil nilai korelasi antara minat beli dan produk hangry sebesar 0,175 dengan koefisien determinasi 0,31 yang menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap produk hangry hanya sebesar 3,1%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 35,419 + 0,165X + e$, dimana Y adalah produk hangry dan X adalah minat beli. Menurut uji signifikansi, nilai 0,338 lebih besar dari 0,05. Akibatnya, bisa disimpulkan bahwa minat beli tidak memengaruhi produk hangry secara signifikan. Jadi, secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai variabel minat beli tidak mempengaruhi produk hangry. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan berfungsi sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya. Selain itu, penulis harus lebih mempertimbangkan untuk memasukkan faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk bisnis, lebih baik membuat strategi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, untuk menarik minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Minat Beli, Produk

Abstract - The aim of this research is to find out how consumers' buying interest influences hangry products in Rungkut Mapan, as well as the main factors that can increase sales turnover. This research used quantitative methods, involving 33 respondents who were distributed to hangry consumers and the surrounding community. We used simple linear regression analysis to analyze the data obtained. The results show that the correlation value between buying interest and hangry products is 0.175 with a coefficient of determination of 0.31, which shows that the influence of buying interest on hangry products is only 3.1%. The resulting regression equation is $Y = 35.419 + 0.165X + e$, where Y is the hangry product and X is buying interest. According to the significance test, the value of 0.338 is greater than 0.05. As a result, it can be concluded that purchasing interest does not significantly influence hangry products. So, overall this research shows that the value of the purchase interest variable does not affect hangry products. Therefore, it is hoped that this research will serve as a reference source for future researchers. In addition, authors should consider including additional factors that might influence purchasing interest, such as product quality, price, and promotions. This can provide a more complete picture of the things that influence purchasing decisions. For businesses, it is better to create effective marketing strategies, such as improving the quality of products or services, to attract customers' buying interest.

Keywords: Interested in Buying, Product

1. PENDAHULUAN

Didirikan pada tahun 2021, PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) adalah perusahaan makanan dan minuman virtual yang berspesialisasi dalam menyajikan makanan lezat melalui saluran pesan-antar makanan. Merek makanannya berkisar dari minuman kopi hingga ayam goreng. Hangry berkonsentrasi pada pengembangan aplikasi yang ramah pengguna untuk mempermudah pemesanan pengiriman makanan bagi konsumen. Saat ini Hangry beroperasi di sekitar 64 lokasi di wilayah Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya, Semarang, Medan, Bandung, Makassar, dan Malang. Sektor produk konsumen di Indonesia kini berkembang pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Permintaan akan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman adalah penyebab utama hal ini. Setiap perusahaan harus berjuang untuk menarik klien baru sambil mempertahankan kliennya saat ini.

Minat beli didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2021) sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk. Pelanggan mungkin tertarik untuk membeli suatu produk setelah mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Bentuk minat beli ini berbeda-beda tergantung keinginan pembeli. Saat ini banyak tempat makan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food yang memperbolehkan atau menyarankan pelanggannya membeli makanan secara online.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana minat pelanggan terhadap produk Hangry Rungkut Mapan mempengaruhi peningkatan penjualan dan untuk menemukan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan kondisi produk, harga, dan kualitas layanan.

2. LANDASAN TEORI

Memenuhi kebutuhan dasar manusia dan memberikan pengalaman kuliner melalui layanan, inovasi, dan kualitas produk sangat penting. F&B menjadi salah satu sektor yang paling berkembang karena permintaan yang terus meningkat seiring dengan perubahan. Bisnis yang mempertahankan kualitas dalam hal rasa, menu, dan pelayanan pelanggan adalah salah satu yang menghasilkan keuntungan besar. Rasa dan pelayanan yang ideal untuk makanan dan minuman dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

2.1 Minat Beli

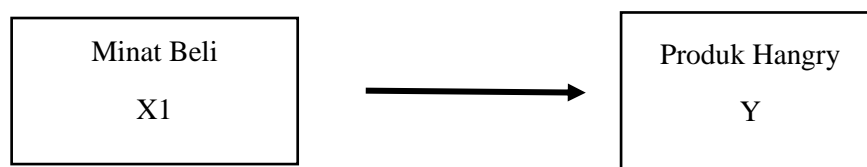
Yang dimaksud dengan “minat beli” adalah rasa ketertarikan yang berkembang setelah adanya persuasi untuk membeli suatu barang guna memilikinya. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai proses di mana seseorang memilih atau membeli suatu produk berdasarkan penggunaan dan konsumsinya, pengalaman, atau bahkan keinginannya terhadap barang tersebut. Membeli merupakan aktivitas dan kebiasaan yang ampuh karena membangkitkan rasa ingin tahu. Pada akhirnya, keingintahuan pelanggan akan muncul ketika kebutuhan terpuaskan seiring dengan keinginan pelanggan yang semakin meningkat.

2.2 Produk

Fandy Tjiptono mengartikan “produk” sebagai segala barang yang dihadirkan oleh produsen ke pasar untuk dilihat, dicari, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan guna memenuhi permintaan atau spesifikasi. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen. Bisnis yang mengutamakan kualitas produk biasanya tumbuh lebih cepat dan memiliki tingkat keberhasilan jangka panjang yang lebih besar.

Memenuhi kebutuhan dasar manusia dan memberikan pengalaman kuliner melalui layanan, inovasi, dan kualitas produk sangat penting. F&B menjadi salah satu sektor yang paling berkembang karena permintaan yang terus meningkat seiring dengan perubahan. Bisnis yang mempertahankan kualitas dalam hal rasa, menu, dan pelayanan pelanggan adalah salah satu yang menghasilkan keuntungan besar. Rasa dan pelayanan yang ideal untuk makanan dan minuman dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

2.3 Kerangka Berpikir



Hipotesis yang dapat diambil dari kerangka berfikir diatas, yaitu :

H1 : Minat beli berpengaruh terhadap jangkauan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Pengaruh minat beli (X) terhadap produk hangry (Y) adalah tujuan dari survei kuantitatif ini. Survei diberikan kepada konsumen hangry dan orang-orang di sekitar resto hangry. Sample penelitian ini terdiri dari 33 orang. Hasilnya ditunjukkan di bawah ini mengenai pengaruh minat beli (X) terhadap produk hangry (Y).

Variables Entered/Removed^a

model	variables entered	variables removed	method
1	minat beli ^b		enter

a. Dependent Variable Produk

b. All Request Variables Entered

Tabel diatas menunjukkan metode dan variabel yang telah digunakan. Pernyataan ini menyatakan bahwa minat beli adalah variabel independennya, dan produk adalah variabel dependennya. Metode yang digunakan adalah enter.

Model Summary

model	R	R square	Adjusted R square	std. error of the estimate
1	,175 ^a	,031	-,002	6,40658

a. Predictors : [Constant], Minat Beli

Seperti terlihat di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,031 dan nilai korelasi (R) sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa 3,1% pembelian produk hangry dipengaruhi oleh minat beli.

ANOVA^a

model		sum of square	df	Mean square	F	sig.
1	Regression	38,892	1	38,892	,948	,338 ^b
	Residual	1231,327	30	41,044		
	Total	1270,219	31			

a. Dependent Variable Produk

b. Predictors : [Constant], Minat beli

Nilai sig memungkinkan kita menyimpulkan bahwa X dan Y tidak saling mempengaruhi secara bersamaan. Nilai F hitung sebesar 0,948 lebih kecil dari F tabel sebesar 3,30, dan 0,338 lebih besar dari 0,05.

Coefficients^a

model		unstandardized B	coefficients std. error	standardized coefficients beta	t	sig.
1	(Constant)	35,419	7,013		5,050	,000
	Minat Beli	,165	,169	,175	,973	,338

a. Dependent Variable: Produk

Persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan hasil yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 35,419 + 0,165X + e$$

Model persamaan regresi tersebut berarti:

- Constant (a) = 35,419 artinya apabila minat beli itu constant atau tetap, maka penjualan sebesar 35,419.
- Koefisien arah regresi/Bx = 0,165, yang menunjukkan bahwa penjualan akan meningkat sebesar 0,165 jika promosi meningkat sebesar satuan.

Berikut pengambilan keputusan menggunakan uji regresi sederhana:

- Nilai signifikansi dihitung dengan tabel koefisien. Dengan asumsi bahwa 0,338 lebih besar dari 0,05, variabel minat beli (X) tidak mempengaruhi peningkatan penjualan produk hangry (Y).
- Data koefisien menunjukkan bahwa minat beli (X) tidak berpengaruh terhadap nilai variabel produk hangry (Y). Nilai t tabel sebesar 2,042 lebih tinggi dibandingkan nilai t hitung sebesar 0,973.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menguji dampak minat beli terhadap p produk hangry. Oleh karena itu, metode kuantitatif digunakan dan data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada 33 pelanggan dan anggota komunitas lokal. Kami menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat pengaruh minat beli terhadap produk hangry hanya sebesar 3,1% dengan nilai korelasi sebesar 0,175 dan koefisien determinasi sebesar 0,31 antara minat beli dengan produk hangry. Dengan Y mewakili produk hangry dan X mewakili minat beli, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 35,419 + 0,165X + e$. Uji signifikansi menunjukkan hasil sebesar 0,338 lebih besar dari 0,05. Konsekuensinya, dapat dikatakan bahwa minat beli tidak banyak berpengaruh terhadap barang-barang hangry. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hangry tidak terpengaruh oleh nilai variabel minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,338 lebih besar dari 0,05, hasil penelitian menunjukkan adanya minat membeli produk Hangry dan penjualan akan meningkat sebesar 0,165 jika promosi ditingkatkan. Kuesioner diberikan kepada pelanggan dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh para peneliti di masa yang akan datang. Penulis juga harus mempertimbangkan untuk memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat pembaca untuk melakukan pembelian. Hal ini mungkin menawarkan pandangan yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bisnis lebih baik menggunakan teknik pemasaran yang efisien untuk membuat pelanggan membeli barang atau jasa mereka.

REFERENCES

- Stansyah MR, Choirunnisa R, Tegar M, Putri SSA. Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *J Pendidik Tata Niaga*. 2023;11(1):43-49. doi:10.26740/jptn.v11n1.p43-49
- Chaerunnisa TUA, Aliyudin Y, Yulianto A, Riono SB. Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER J Econ Manag Entrep Res*. 2023;1(4):29-42.