



Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Ubi Kayu "Kelanting" Mulia Jaya (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)

Factors Influencing Consumer Buying Interest Towards Processed Cassava Products "Kelanting" Mulia Jaya (Case Study: Pasar Bengkel Souvenir Center, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency)

Ega Vinansyah & Syahbudin*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Pusat oleh-oleh pasar bengkel merupakan usaha bisnis dalam bidang industri makanan yang memperdagangkan beberapa jajanan khas dan salah satu nya yaitu produk olahan ubi kayu menjadi beberapa jenis produk seperti kelanting, keripik ubi pedas, keripik ubi bawang putih, keripik singkong ebi dan berbagai produk lainnya. Atribut atau karakteristik produk tentunya menjadi faktor yang terpenting yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain penampilan, cita rasa pada umumnya menjadi syarat utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen agar dapat mengkonsumsi produk secara terus menerus. Dalam industri kuliner, penilaian konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui value atau kualitas dari produk yang diperdagangkan. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jajanan kelanting/selondok. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variable dependen adalah Minat Beli dan variable independent yaitu Cita Rasa, Harga, Kemasan dan Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Cita Rasa dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dependen.

Kata Kunci: Cita Rasa; Harga; Kemasan; Kepercayaan; Minat Beli

Abstract

Pasar bengkel souvenir center is a business venture in the food industry that trades several typical snacks and one of them is cassava processed products into several types of products such as kelanting, spicy cassava chips, garlic cassava chips, ebi cassava chips and various other products that make these products as souvenirs or gifts for visitors to the Pasar bengkel souvenir center. Product attributes or characteristics are certainly the most important factors that are the reasons for consumers to buy the product. In addition to appearance, taste is generally the main requirement that will be considered by consumers in order to consume the product continuously. In the culinary industry, consumer assessment is needed to determine the value or quality of the products traded. The purpose of this study is to determine what factors influence consumer buying interest in Kelanting/Selondok snacks. The analysis method used is multiple linear regression analysis, with the dependent variable being Purchase Interest, and the independent variables being Taste, Price, Packaging, and Trust. The results of the study showed that partially, the Taste and Trust variables had a significant effect, while simultaneously, all independent variables had a significant effect on the dependent buying interest.

Keywords: Taste; Price; Packaging; Trust; Purchase Interest

How to Cite: Vinansyah,E., & Syahbudin, (2025), Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Ubi Kayu "Kelanting" Mulia Jaya (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai), *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1): 109-119

*E-mail: Syahbudin@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-9785 (Online)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan sumber daya alam termasuk tanaman berkhasiat. Salah satu tanamannya yang sering digunakan adalah ubi kayu atau sering disebut singkong karena berkhasiat untuk menurunkan berat badan karena kaya serat dan rendah kalori. Ubi kayu termasuk tanaman pangan yang sudah lama dibudidayakan secara tradisional di Indonesia dan sudah dikenal luas di masyarakat. Tanaman ubi kayu (*Manihot esculenta Crantz*) merupakan sumber karbohidrat yang mempunyai kedudukan strategis sebagai bahan baku pangan, pakan maupun berbagai industri pangan dan non pangan.

Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan terbesar ketiga di Indonesia setelah padi dan jagung. Ubi kayu tersebar luas di seluruh Indonesia baik sebagai tanaman pangan maupun sebagai tanaman perkarangan. Ubi kayu dianggap sebagai tanaman yang mudah beradaptasi di berbagai agroklimate tropis dan tidak menuntut iklim yang spesifik dalam pertumbuhannya (BPS, 2016). Ubi kayu merupakan komoditas tanaman pangan yang penting sebagai penghasil sumber bahan pangan karbohidrat dan bahan baku industri makanan, kimia dan pakan ternak (Ariani et al., 2017) Setiap bagian tanaman ubi kayu telah dimanfaatkan, dari umbi, kulit, batang hingga daunnya. Daun ubi kayu digunakan untuk sayur mayur, batang ubi kayu untuk pengembang biakan secara stek atau tanaman pagar, kulit ubi kayu diolah menjadi keripik, sedangkan umbu ubi kayu telah banyak diproses menjadi bermacam-macam produk antara lain tepung singkong, tapioka, bioetanol, nata, tiwul, ceriping, kelanting/selondok dan berbagai makanan kecil lainnya.

Menurut (Maulidah & Russanti, 2021) Minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran sebuah produk. Minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Di Sumatera, ubikayu umumnya diolah menjadi keripik, tape, kebuto (Kabupaten Luwu Banggai), kepuso, kambuse (Kabupaten Kendari) dan aneka kue. Selain itu beberapa produk olahan ubi kayu secara tradisional dapat menjadi makanan khas daerah tersebut, misalnya getuk goreng. Selain itu beberapa produk olahan ubi kayu secara tradisional dapat menjadi makanan khas daerah tersebut, misalnya getuk goreng. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat barang inferior yang melekat pada ubi kayu berganti menjadi produk yang disukai oleh masyarakat, baik pedesaan maupun perkotaan. Produk olahan ubi kayu yang kreatif, berbeda dengan produk olahan yang telah ada, mengalami kenaikan jumlah permintaan dan harga jual yang lebih tinggi. Oleh karenanya sangat diperlukan kajian yang terkait dengan strategi pengembangan produk olahan lokal ubikayu agar produk olahan ini semakin berkembang baik kualitas maupun kuantitasnya dan dapat menjangkau semua segmen pasar.

Pusat oleh-oleh pasar bengkel merupakan usaha bisnis dalam bidang industri makanan yang memperdagangkan beberapa jajanan khas dan salah satunya yaitu produk olahan ubi kayu menjadi beberapa jenis produk seperti kelanting, keripik ubi pedas, keripik ubi bawang putih, keripik singkong ebi dan berbagai produk lainnya yang menjadikan produk tersebut sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi pengunjung pusat oleh-oleh pasar bengkel.

Atribut atau karakteristik produk tentunya menjadi faktor yang terpenting yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain penampilan, cita rasa pada umumnya menjadi syarat utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen agar dapat mengkonsumsi produk secara terus menerus. Oleh karena itu suatu usaha kuliner sangat penting mempertahankan kualitas produk dagangannya agar tetap menjaga tingkat kepercayaan konsumen dan dapat mengembangkan usaha sehingga lebih dikenal dan menjadi pilihan utama konsumen. Dalam industri kuliner, penilaian konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui *value* atau kualitas dari produk yang diperdagangkan. Selain itu, penilaian konsumen juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki produk sehingga dapat dilakukan perbaikan pada produk. Tentunya setiap usaha konsumen sangat perlu untuk membangun kepuasan dari konsumen agar produk yang diperdagangkan selalu dapat berkembang dari masa ke masa dan menjadi pilihan utama oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pusat oleh-oleh pasar bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten serdang bedagai yang ditentukan secara sengaja (purposive), Dengan pertimbangan bahasanya di kecamatan perbaungan menjadi wilayah yang banyak pengusaha produk olahan yang salah satu nya yaitu kelanting/selondok. Dan juga dapat memberikan informasi dalam penelitian. Waktu penelitian dilakukan sekitar satu bulan yang dilakukan pada bulan oktober 2023.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan tebar kuisioner dari konsumen produk kelanting/selondok di pusat oleh-oleh pasar bengkel Kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang telah tersedia melalui pihak lain, baik berupa catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip pemerintahan misalnya di ambil dari referensi buku, jurnal, artikel dan media internet, badan pusat statistic dan pihak-pihak terkait lainnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel berupa metode *Judgement Sampling* (sampel keputusan). Sampel keputusan merupakan suatu metode pengambilan sampel yang sama dengan cara pengambilan sampel purposive, yaitu Teknik sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukan kedalam sampel dengan sengaja yang bersifat representative atau nmewakili pupulasi (Supranto, 1974). Dalam penelitian ini, dibutuhkan besaran sampel yang dihitung dengan menggunakan linear time function yang menunjukkan jumlah populasinya belum dapat diketahui secara pasti. Namun untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dalam penelitian ini dibutuhkan waktu selama 30 hari, sehingga banyaknya populasi atau responden dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} = \frac{720 - 180}{6} = 90 \text{ populasi}$$

Keterangan:

n = jumlah populasi

T = waktu penelitian yang tersedia (30 hari x 24 jam/hari = 720 jam)

T₀ = waktu tetap yang tidak tergantung besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel (6 jam/hari x 30 hari = 180 jam)

T₁ = waktu yang digunakan setiap sampel unit, yaitu waktu yang digunakan responden untuk, mengisi kuisioner (0,2 jam/hari x 30 hari = 6 jam)

Jumlah populasi yang dibutuhkan dari penelitian ini tidak diketahui sehingga dilakukan perhitungan waktu pengumpulan sampel selama 30 hari dengan menggunakan confidence level 95% dimana tingkat kesalahan yang akan diperoleh tidak lebih dari 10 %. Sehingga banyak nya sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 90 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yan kurang valid berarti memiliki validitas rendah". Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Cita Rasa	X1.1-X1.4	0,610-0,745	0,207	Valid
Harga	X2.1-X2.4	0,534-0,620	0,207	Valid
Kemasan	X3.1-X3.4	0,586-0,646	0,207	Valid
Kepercayaan	X4.1-X4.4	0,607-0,672	0,207	Valid

Sumber: Data primer Diolah tahun 2025

Hasil uji validitas dengan total responden 90 memiliki nilai r tabel 0.207. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel Cita Rasa tersebut valid. Hasil uji untuk pertanyaan Harga menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga pertanyaan yang diajukan adalah valid. Untuk hasil uji variabel Kemasan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga untuk pertanyaan kemasan tersebut valid. Dan hasil uji variabel Kepercayaan juga menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga untuk pertanyaan kepercayaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alatukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dewi, D.A.N.N. 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,765	Reliabel
Harga	0,766	Reliabel
Kemasan	0,715	Reliabel
Kepercayaan	0,790	Reliabel
Minat Beli	0,784	Reliabel

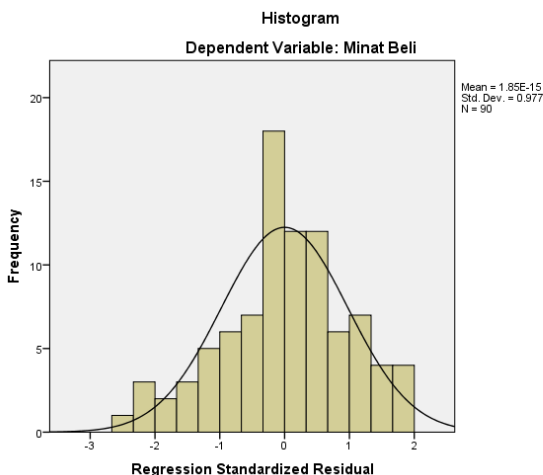
Sumber: Data primer Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronback's Alpha variabel cita rasa, Harga, Kemasan, Kepercayaan dan Minat Beli yaitu > 60 sehingga seluruh indikator dari semua variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

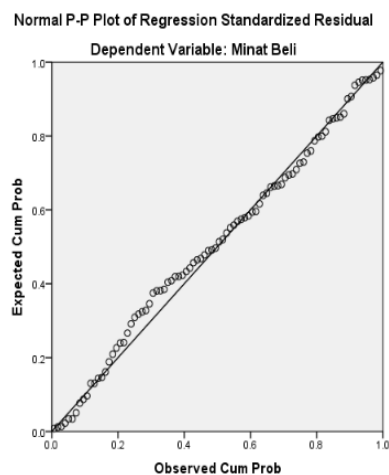
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Sujarweni (2015), bahwa Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar histogram di bawah ini :



Gambar1. Histogram



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan gambar histogram 1 dapat dilihat bahwa kurva dependent dan regression standardizer residual membentuk seperti lonceng. Oleh karena itu, uji normalitas regresi ini layak digunakan, serta dari hasil grafik normal probability plot yang didapatkan dari hasil analisis data terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Nofri dan Hafifa (2018), bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Menurut Priyatno (2013) "Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear". Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.227	2.283			
Cita Rasa	.181	.091	.202	.813	1.230
Harga	.065	.099	.062	.955	1.047
Kemasan	.079	.106	.074	.860	1.163
Kepercayaan	.390	.105	.379	.803	1.245

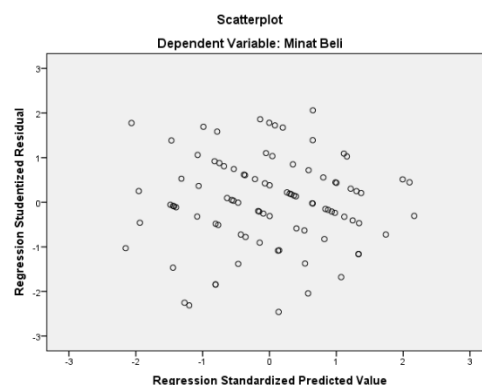
Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: **Data primer Diolah tahun 2025**

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF dari keempat variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance di atas 0.10 dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara ketiga variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data

Dari gambar 3 diatas tampilan scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak



diatas maupun dibawah nol pada sumbu regression studentized residual. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model yang terbentuk diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series. Hal ini karena observasi-observasi pada data timeserie mengikuti urutan alamiah antarwaktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan. Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4. Melalui uji Durbin-Watson dapat dilihat bahwa $d = 1,795$. Nilai Durbin-Watson model regressi (1,795) lebih besar dari d_U (1.750) dan kurang dari $4-d_U$ (2.205), yaitu daerah tidak ada autokorelasi maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regressi.

Tabel 4. Uji Durbin-Watson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.287	.253	1.483	1.795

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kemasan, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2018) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4+e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli

α = konstanta

β = Slope atau koefisien estimate

X1 = cita rasa

X2= Harga

X3= Kemasan

X4= Kepercayaan

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.227	2.283		2.289	.025
	Cita Rasa	.181	.091	.202	1.986	.050
	Harga	.065	.099	.062	.662	.510
	Kemasan	.079	.106	.074	.751	.455
	Kepercayaan	.390	.105	.379	3.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil koefisien regresi yang diperoleh dari tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,227 + 0,181 X_1 + 0,065 X_2 + 0,079X_3 + 0,390X_4$$

a. Nilai konstanta sebesar 5,227 menunjukkan ketika variabel independen yaitu Cita Rasa (X1), Harga (X2) dan Kemasan (X3) dan Kepercayaan (X4) tidak berubah atau pada kondisi

- konstan (bernilai 0) maka Minat beli (Y) bernilai sebesar 5,227.
- Cita Rasa (X1) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,181, artinya setiap Citarasa (X1) sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,181 dengan asumsi Harga (X2), Kemasan (X3) dan Kepercayaan tidak berubah.
 - Harga (X2) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,065, artinya setiap peningkatan Harga (X2) sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.065 dengan asumsi Cita Rasa (X1), Kemasan (X3) dan Kepercayaan (X4) tidak berubah.
 - Kemasan (X3) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,079, artinya setiap peningkatan Kemasan (X3) sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1.869 dengan asumsi Cita Rasa (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X4) tidak berubah.
 - Kepercayaan (X4) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,390, artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X4) sebesar 1 kali di prediksi akan meningkatkan, Minat Beli sebesar 0,390 dengan asumsi Cita Rasa (X1), Harga (X2) dan Kemasan (X3) tidak berubah.

5. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016) "Uji t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y). Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan". Hasil Uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk mengukur atau menilai apakah variabel Cita Rasa, Harga, Kemasan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.227	2.283		2.289	.025
Cita Rasa	.181	.091	.202	1.986	.050
Harga	.065	.099	.062	.662	.510
Kemasan	.079	.106	.074	.751	.455
Kepercayaan	.390	.105	.379	3.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel Hasil Uji t, pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel Cita Rasa (X1) sebesar 1,986. Ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,986 > 1,662$ dan nilai $sig. 0,05 = 0,05$ maka artinya Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai
- Nilai t_{hitung} variabel Harga (X2) sebesar 0,662 < nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai $sig. 0,510 > 0,05$ maka artinya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai
- Nilai t_{hitung} variabel Kemasan (X3) sebesar 0,751 < nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai $sig. 0,455 > 0,05$ maka artinya variabel Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai
- Nilai t_{hitung} Variabel Kepercayaan (X4) sebesar 3,711 > nilai t_{tabel} yaitu 1,662 dan nilai $sig. 0,00 < 0,05$ maka artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai

6. Uji f (Simultan)

Menurut Sugiyono (2016) Uji F adalah “Untuk mengetahui semua variabel independen (x) maupun menjelaskan variabel dependennya (y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F”.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel Cita Rasa, Harga, Kemasan dan Kepercayaan secara lsimultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis.

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka H0 diterima dan H1 ditolak

Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.179	4	18.795	8.541	.000 ^b
	Residual	187.043	85	2.201		
	Total	262.222	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kemasan, Cita Rasa

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa Nilai F hitung sebesar 8,541 > nilai F tabel yaitu 2,478 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), Kemasan (X3) dan Kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai

7. Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Gujarati (2013), Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang lazim digunakan untuk mengukur kelayakan model. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Basuki (2017), sebuah garis regresi adalah baik jika nilai R² tinggi dan sebaliknya jika nilai R² rendah maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. Sehingga, batas besaran R² adalah 0 ≤ R² ≤ 1 artinya, jika R² sama dengan 1 berarti regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 % variasi dalam Y, sebaliknya jika R² sama dengan 0, model regresi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y

Analisis Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.287	.253	1.483	1.795

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kemasan, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) diperoleh sebesar 0,287. Dengan hasil tersebut menjelaskan pengaruh Cita rasa, Harga, Kemasan dan kepercayaan terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya 100% - 28,7% = 71,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel yang diteliti di atas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pembahasan mengenai pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan dan Kepercayaan terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai dapat disusun sebagai berikut.

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah menciptakan rasa produk yang unik.

Rasa produk dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Rasa suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan factor penentu dalam keputusan pembelian, sehingga dengan meningkatnya selera konsumen, demikian pula aroma dan kenikmatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Oleh karena itu variabel Cita rasa memiliki pengaruh yang kuat atau nyata terhadap Minat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Berarti setiap perubahan nilai Cita rasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen jika variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan cita rasa produk sebelum memutuskan untuk membeli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Dengan cita rasa yang unik, pelaku bisnis mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjannah (2019), bahwa rasa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Penetapan harga menjadi masalah krusial atau sangat penting bagi setiap pelaku usaha terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini dimana sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market). Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. sehingga variabel harga tidak memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Hasil penelitian ini, bertolak belakang oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga jual produk sesuai dengan minat beli konsumen dengan tetap mempertahankan dan menjaga kualitas kelanting yang disajikan.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat beli

Kemasan produk merupakan aspek visual dari kesan pertama seorang pelanggan sebelum membeli dan menggunakan suatu produk Makanan ringan. Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai, sehingga variabel kemasan tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap

keputusan terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Hal ini menunjukkan bahwa pada makanan Kelanting kemasan tidak menciptakan memori untuk merek tertentu di benak konsumen. Kemasan kelanting tidak dapat meningkatkan penjualan secara signifikan karena tidak mengkomunikasikan tingkat kualitas produk. Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufreni (2016), Willy dan Siti Nurjannah (2019), Norsita (2021), bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang penting ketika membuka suatu usaha. Karena dengan rasa percaya yang di dapat oleh konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap produksi yang di buat. Kebanyakan pelaku usaha menyampingkan rasa percaya dari konsumen. Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pelaku usaha harus mempertahankan kualitas produknya. Khususnya untuk dibidang makanan, para pelaku usaha harus selalu mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tidak kecewa.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama (H1) diterima dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mnat Beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. sejalan dengan hasil cita rasa yang berpengaruh positif terhadap Minat beli Kelanting Mulia Jaya di Pusat Oleh-oleh pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang berdagai. Dari hasil ini menjelaskan pelaku usah Kelanting Mulia jaya telah berhasil membuat para konsumen percaya terhadap produknya dengan mempertahankan cita rasa terhadap Minat beli. Sehingga apa bila ada kenaikan harga dan kemasan yang kurang menarik tetap mempertahankan minat beli konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani & Wimba, 2021) dan (Lutfianisa et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Lega Coffee & Resto.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Produk Olahan Ubi “Kelanting” Mulia Jaya kasus pusat oleh-oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbangan Kabupaten Sedang Berdagai adalah sebagai berikut: Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Produk Olahan Ubi “Kelanting” Mulia Jaya di pusat oleh-oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbangan Kabupaten Sedang bergadai adalah Cita Rasa dan Kepercayaan sedangkan Harga dan kemasan tidak berpengaruh terhadap Produk Olahan Ubi “Kelanting” Mulia Jaya di pusat oleh-oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbangan Kabupaten Serdang bergadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Ariani, L. N., Estiasih, T., Martati, E., & Kimia, S. F. (2017). *BERBASIS KADAR SIANIDA Physicochemical Characteristic Of Cassava (Manihot utilisima) with Different Cyanide Level*. 18(2), 119–128. Belakng, A. L. (2016). *S_GEO_1206427_Chapter1*.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: *Rineka Cipta*
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Produksi Tanaman Pangan Angka Tetap 2015*. BPS, Jakarta.
- Febriana, D. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri). *Ethese Lain Kediri*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Lilinesia, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa, dan Harga. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 47–57.
- Lutfianisa, F., Ramdani, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Mediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian di Sosial Media Facebook. *NBER*

Ega Vinansyah & Syahbudin Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Ubi Kayu "Kelanting" Mulia Jaya (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)

Working Papers, 5(1), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>

- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mufreni, A. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus teh hijau serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Nofri, O., dan Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Volume 5 No 1, Makassar
- Norsita, D. I., Revulaningtyas, I. R., & Wijanarti, S. (2021). Pengaruh kemasan produk minuman coklat Banjaroyo terhadap minat beli. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(2), 97–104.
- Prabowo, H. ., Purwanto, & Suherman. (20 C.E.). Peluang Penerapan Produksi Bersih Di Industri Kecil Slondok. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 65–72.
- Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Provinsi Sumatra Utara Dalam Angka 2023
- sanusi anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, sanusi anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta. Jakarta.* 6–19.
- Sartika, Dewi. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2 no. 1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28. <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- Wahyono, N. &. (2016). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series 1)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- Willy dan Siti Nurjannah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi). *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9 no. 2.
- Zekri. (2007). *Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.

