

# Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang

Leonardo<sup>1)</sup>

Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>leonardo@domain.ac.id

---

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;  
Perbaikan September 2023;  
Diterima September 2023;  
Tersedia online Oktober 2023

---

Kata kunci:

Cita Rasa  
Kualitas Produk  
Keragaman Produk  
Minat Beli Konsumen

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk menggunakan hipotesis parsial dan hipotesis simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern Bsd Intermoda, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 150 responden yang dihitung menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang, kualitas produk secara parsial mempengaruhi Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang, keragaman produk secara parsial mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

---

## I. PENDAHULUAN

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Persaingan global dalam dunia bisnis menuntut pengusaha untuk tidak hanya mempertimbangkan persaingan dari kompetitor lokal, tetapi juga kompetitor regional dan global. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus terus memperbaharui, memajukan, dan memberikan ide-ide baru dalam upaya meningkatkan ekonomi.

Bidang yang menjanjikan adalah kuliner, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman. Makanan dan minuman selalu diperlukan bagi manusia, dan ini menciptakan peluang bisnis berkelanjutan. Salah satu tren terkini dalam industri minuman adalah minuman kopi dengan campuran teh dan susu yang menghasilkan banyak varian rasa. Saat ini, banyak merek kopi susu dan teh yang bersaing di pasar, termasuk KOPTe, yang merupakan bagian dari Dum Dum Group.

Dengan lebih dari 100 toko, KOPTe telah meningkatkan kehadirannya di 19 kota di seluruh Indonesia. Mereka menawarkan berbagai jenis minuman, termasuk kopi dan teh tarik, dengan penekanan pada produk yang memenuhi standar halal, harga yang kompetitif, dan konsep yang menarik. Dalam lingkungan bisnis kuliner yang kompetitif, elemen-elemen seperti cita rasa, kualitas produk, dan keragaman produk memiliki peran yang sangat penting dalam memikat minat konsumen.

Minat beli konsumen merupakan isu yang sangat signifikan dalam dunia pemasaran, terutama di zaman modern yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan dalam berbelanja. Aspek cita rasa pada makanan dan minuman, kualitas produk, dan keragaman produk adalah elemen-elemen yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang, dalam upaya untuk lebih memahami unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan minat di sektor makanan.

Manfaat dari penelitian ini diantisipasi untuk mencakup peningkatan pengetahuan di bidang manajemen dan perspektif baru tentang literatur. Selain itu, perusahaan KOPTe dapat memanfaatkan studi ini untuk mengelola bisnis mereka. Hasil penelitian ini akan memberi penulis pengetahuan yang lebih baik tentang unsur-unsur yang mempengaruhi niat beli pelanggan serta kapasitas untuk menangani masalah terkait.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Minat Beli Konsumen**

Meskipun tidak ada definisi minat beli yang diakui secara umum, beberapa ahli memberikan berbagai interpretasi tentang istilah ini. Namun, definisi-definisi ini pada dasarnya mencerminkan konsep yang sama yaitu minat beli. Salah satu bentuk preferensi pembelian adalah preferensi pembelian calon konsumen, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian namun mungkin akan membeli di kemudian hari, yang sering disebut dengan calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2019:137) Salah satu perilaku konsumen yang dihasilkan dari keinginan pembeli untuk membeli sesuatu adalah minat beli. Minat dalam pembelian ini adalah komponen dari aspek perilaku sikap konsumen. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk (2016: 228) Mendefinisikan minat beli adalah penjelasan tentang sikap seseorang terhadap barang yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku terhadap barang, jasa, atau merek tertentu. Sementara itu, menurut Priansa (2017: 164) Minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu dan kuantitas yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu berhubungan dengan minat beli. Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang ini, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah manifestasi mental konsumen dari keinginan untuk membeli sejumlah barang dari merek tertentu.

### **Cita Rasa**

Cita rasa memiliki peran yang sangat penting dalam pengalaman konsumen karena berdampak besar pada keputusan mereka untuk memilih atau mengonsumsi produk secara berulang. Produk dengan cita rasa yang unik atau lebih

unggul dibandingkan merek lain dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong konsumen memilih produk tersebut. Moehyi (2014:135) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah hasil dari rasa makanan yang disajikan, dengan penampilan makanan juga berperan dalam menentukan rasa.

Aroma makanan adalah salah satu komponen utama dalam membentuk cita rasa. Aroma memiliki daya tarik kuat dan dapat mempengaruhi indra penciuman serta nafsu makan. Berbagai jenis makanan menghasilkan aroma yang berbeda, dan teknik memasak yang beragam dapat menciptakan aroma yang unik.

Menurut Sinki dan Gordon (2012:123), *flavor* atau rasa adalah persepsi yang berkembang ketika bahan makanan diletakkan di mulut dan dipengaruhi oleh rasa dan bau. Ada tiga elemen utama yang membentuk *flavor*, yaitu aroma, rasa, dan stimulasi mulut. Interaksi antara senyawa dalam makanan, aroma, dan rasa dengan organ penciuman dalam mulut konsumen menghasilkan rangsangan yang memengaruhi persepsi rasa.

Faiha (2020:8) menjelaskan bahwa cita rasa juga dipengaruhi oleh pengecap rasa di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut. Cita rasa dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Produk dengan cita rasa yang enak membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan diproses dengan baik selama produksi. Sebaliknya, cita rasa yang kurang baik dapat merusak citra merek dan berdampak pada penjualan serta reputasi yang menurun.

Menggabungkan beberapa definisi ini, kita mungkin sampai pada kesimpulan bahwa rasa memiliki dampak besar pada suatu produk karena sangat penting untuk kebahagiaan pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah faktor utama untuk kesuksesan perusahaan dalam lingkungan industri yang sangat kompetitif. Menurut Tholok, Janamarta, dan Wibowo (2021:3), kualitas merujuk pada atribut yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkontribusi pada nilai jual produk yang melampaui pesaing. Kualitas juga mengacu pada karakteristik produk yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang ditetapkan. Menurut Tjiptono (2018: 115) Kualitas adalah sesuatu yang selalu berkembang dalam kaitannya dengan barang, jasa, tenaga kerja, prosedur, dan lingkungan yang dapat melingkupi atau bahkan melampaui harapan.

Karena kualitas produk secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, itu penting dalam bisnis. Dalam situasi ini, penting bagi bisnis untuk memahami apa yang diharapkan konsumen dari apa yang mereka tawarkan dan bekerja untuk memenuhi harapan tersebut. Kualitas suatu produk terus-menerus tunduk pada perubahan preferensi dan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil melebihi harapan pelanggan sambil mengikuti kriteria yang ditentukan, produk tersebut berkualitas tinggi. Cannon dan rekan-rekannya, sebagaimana dikutip dalam Valianti dan Damayanti (2014:7), kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi permintaan dan aspirasi klien. Kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:156) mencakup semua aspek dan sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Menggabungkan beberapa teori yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan saat melakukan tujuan yang dimaksudkan.

### **Keragaman Produk**

Proses memproduksi berbagai barang dengan berbagai variasi produk untuk mengakomodasi dan memenuhi preferensi dan permintaan konsumen dikenal sebagai keragaman produk. Keragaman produk sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk memilih barang yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau harapan mereka.

Menurut Ayuningsih dan Andy (2022:2) Keragaman produk adalah ragam barang yang dipasok di sebuah toko dengan maksud untuk menarik pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:358) juga menjelaskan keragaman produk juga disebut sebagai kumpulan semua barang dan barang yang disediakan untuk pelanggan oleh pelaku usaha. Zunita (2018: 22) menekankan bahwa keragaman produk memerlukan pengembangan barang yang bervariasi untuk memenuhi atau meningkatkan keinginan dan persyaratan pelanggan. Selain itu, Simamora (2018:441) menjelaskan bahwa keragaman produk mencakup banyak lini produk dan barang berbeda yang disajikan kepada konsumen oleh penjual.

Ketersediaan banyak jenis produk dengan berbagai variasi yang diberikan oleh pelaku bisnis, dengan tujuan memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan, adalah apa yang dimaksud dengan keragaman produk, menurut ringkasan beberapa teori-teori ahli di atas.

### III. METODE

#### **Populasi dan Sampel**

Konsumen yang datang ke KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang, merupakan populasi dalam penelitian ini. Sebanyak 150 orang telah dipilih secara acak untuk menjadi pengamat dalam proses pengambilan sampel yang relevan untuk penelitian ini.

#### **Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang, yang berlokasi di alamat: Lantai Dasar Blok H1 No. 6, Pasar Modern Intermoda BSD City, Jl. Raya Serpong - Cisauk, Kel. Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten 15345. Penelitian ini meneliti pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di lokasi tersebut.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini sangat bergantung pada sumber primer. Sumber data primer dalam penelitian adalah Konsumen dari KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Fokus utama penelitian adalah pada analisis evaluasi konsumen terhadap pengaruh dari cita rasa, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap minat beli mereka.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei yang mengukur persepsi terhadap cita rasa, kualitas produk, dan keragaman produk. Survei ini menggunakan teknik skala *Likert* dengan rentang 1–5, dan partisipan memberikan respons berdasarkan berbagai pernyataan dengan deklarasi tertutup.

## Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), "Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang dikandungnya mampu mengukur konsep yang akan diukur dengan kuesioner." Sehingga kuesioner pada penelitian ini di evaluasi menggunakan uji validitas

Perbandingan antara nilai  $r$  hitung yang diperkirakan dan nilai  $r$  dalam tabel dilakukan untuk menentukan relevansinya. Signifikansi koefisien korelasi sering diuji pada taraf signifikansi 0,05 untuk memastikan kelengkapan item. Artinya, suatu item dikatakan valid apabila mempunyai hubungan yang signifikan dengan skor total.

## Uji T ( Uji Parsial)

Uji parsial (Uji  $t$ ) menurut Ghozali (2018:179), membantu dalam menentukan pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan pengujian dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

## Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179), uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen. Persyaratan pengujian dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka semua variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan  $f$  hitung  $< f$  tabel, maka tidak ada pengaruh bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

## IV. HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan utama untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 hingga 1. Rendahnya nilai ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang substansial untuk memprediksi variasi variabel dependen.. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ):

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .475 <sup>a</sup> | .210              | 5.05009                    |

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Produk, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
 Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS 25

Nilai *Adjusted R Square* 0,210, atau 21%, dihitung dari temuan analisis model. Ini menunjukkan bahwa Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk dapat mencapai sekitar 21% dari varians dalam Minat Beli Konsumen. Sementara 79% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

Teknik yang dikenal sebagai pengujian hipotesis menilai kualitas bukti dari sampel dan berfungsi sebagai dasar untuk pilihan tentang populasi sampel. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji harus diterima atau ditolak. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

- **Uji t**

Untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, gunakan uji t. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 diterima dan jika nilai signifikan > 0,05 maka H0 ditolak. Dalam penelitian ini, terdapat 100 sampel yang diteliti (n), tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, dan  $df = n - k = 150 - 3 = 147$ . Berdasarkan tabel distribusi t dan tingkat signifikansi 0,05, dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,976. Hasil uji t dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| (Constant)       | 9.325                       | 3.760      |                                | 2.480 | .014 |
| Cita Rasa        | .225                        | .089       | .206                           | 2.526 | .013 |
| Kualitas Produk  | .337                        | .089       | .292                           | 3.803 | .000 |
| Keragaman Produk | .171                        | .085       | .158                           | 2.022 | .045 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS 25

a. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian tabel di atas, nilai t hitung (2,526) > t tabel (1,976), dan nilai Sig. (0,013) < 0,05. Dengan hal ini, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian tabel di atas, nilai  $t$  hitung (2,526) >  $t$  tabel (1,976), dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dengan hal ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

c. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian tabel di atas, nilai  $t$  hitung (2,526) > nilai  $t$  tabel (1,976), dan nilai Sig. (0,045) < 0,05. Dengan hal ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Keragaman Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

• **Uji F**

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F$  hitung >  $F$  tabel dan nilai signifikansinya < 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Nilai  $F$  tabel dihitung dengan  $df = (n-k)$ , hasilnya  $(150-3) = 147$ , sehingga  $F$  tabel = 2,67. Kriteria signifikansi adalah  $F$  hitung >  $F$  tabel atau nilai  $p$ -value < 0,05. Hasil uji  $t$  tersedia dalam tabel berikut:

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1085.139       | 3   | 361.713     | 14.183 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 3723.501       | 146 | 25.503      |        |                   |
| Total      | 4808.640       | 149 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Produk, Cita Rasa

Sumber: Hasil Perhitungan Program SPSS 25

Dari hasil pengujian tabel di atas, nilai  $F$  hitung (14,183) >  $F$  tabel (2,67), dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dengan hal ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

d. Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam hasil pengujian regresi linear berganda, ditemukan bahwa koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa adalah 0,225. Artinya, jika variabel independen lainnya tetap, dan Cita Rasa meningkat sebesar 1 satuan, Minat Beli Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,225. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Cita Rasa dan Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung (2,526) >  $t$  tabel (1,976). Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig. (0,013) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kita dapat

menyimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_01$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a1$ ) diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial dari Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Sari & Wijastuti (2021), yang menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Bedasarkan pengujian analisis regresi linear berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,337. Ini mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel independen lainnya tetap, setiap peningkatan sebesar 1 dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,337 dalam Minat Beli Konsumen. Koefisien ini memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen..

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabel ( $2,526 > 1,976$ ). Ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol kedua ( $H_02$ ) ditolak dan hipotesis alternatif kedua ( $H_a2$ ) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk secara sebagian terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang..

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Aprian & Hidayat (2018), Subagya & Sulaswara (2022) dan Crismon & Andy (2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

## 3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisis regresi linear berganda, didapatkan bahwa koefisien Kualitas Produk adalah 0,337. Ini berarti jika faktor-faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,337. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung ( $2,526$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,976$ ), dengan Signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000$  ( $<$   $0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Nol ( $H_02$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a2$ ) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Crismon and Andy (2022) dan Ayuningsih & Andy (2022) yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

## 4. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis secara bersamaan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung ( $14,183$ )  $>$  nilai  $F$  tabel ( $2,67$ ), dengan nilai Signifikansi (Sig.) ( $0,000$ )  $<$   $0,05$ . Dengan hal ini hipotesis nol ( $H_03$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a3$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.



Dalam analisis model koefisien determinasi ( $R^2$ ), ditemukan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,210, yang setara dengan 21%. Ini berarti sekitar 21% variasi dalam Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh variabel Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk yang diuji dalam penelitian ini. Sementara itu, sekitar 79% variasi sisanya dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, setelah melakukan pengujian dan analisis hipotesis, penulis dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,526 > t$  tabel sebesar  $1,976$ . Kemudian, nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  atau  $0,013 < 0,05$ , memperkuat temuan ini.
2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,526 > t$  tabel sebesar  $1,976$ . Kemudian, nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , memperkuat temuan ini.
3. Terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,526 > t$  tabel sebesar  $1,976$ . Kemudian, nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  atau  $0,045 < 0,05$ , memperkuat temuan ini..
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $14,183 > F$  tabel sebesar  $2,67$ . Selain itu, nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , memperkuat temuan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiyah, and Andy. 2022. "Pengaruh Suasana Toko , Promosi , Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>.
- Faiha, Maitsa Nayla. 2020. "The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases." *International Journal Administration, Business & Organization* 1 (3): 47–53.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Penelitian*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing 17th Global Edition. Pearson Education Limited*.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited.*
- Moehyi. 2014. *Penyelenggaraan Makanan Institusi Dan Jasa Boga. Braz Dent J.*
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. Alfabeta.*
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 2016. *Consumer Behavior. (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.*
- Simamora, Henry. 2018. *Manajemen Pemasaran Internasional.* Edited by Salemba Empat. Cetakan ke. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinki, Gabriel, and Robert Gordon. 2012. "Flavoring Agents." In . <https://doi.org/10.1201/9780824741709.ch13>.
- Tholok, Fidellis Wato, Suhendar Janamarta, and Fx. Pudjo Wibowo. 2021. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL)" 3 (41): 48–56.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.*
- Valianti, Reva Maria, and Reina Damayanti. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 13 (1): 1–28.
- Zunita, Rohmawati. 2018. "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 1 (2): 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>.