

**MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP DONAT DI
TOKO YUNA BAKERY KABUPATEN KEBUMEN
JAWA TENGAH**

**CONSUMER BUYING INTEREST IN DONUTS AT YUNA BAKERY STORE
KEBUMEN DISTRICT CENTRAL JAVA**

ELISA HAPPY CAHYANI*, PANDI PARDIAN DAN ERNAH

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*E-mail: agustinahappy7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how factors such as product quality, price, location, and promotion affect consumer willingness to purchase donuts from Yuna Bakery. Product quality, price, location, and promotion were among the variables included in this study because they can affect consumer willingness to make a purchase. Descriptive analysis using a qualitative approach was the research methodology used. A total of 96 respondents were selected for the study sample using random and non-probability sampling methods. Yuna Bakery respondents were given a questionnaire, which generated primary data. Descriptive analysis, Likert scale, cross tabulation, chi square, and data quality test were among the analytical methods used to ensure the validity and reliability of the research tool. The findings of the study indicate that Yuna Bakery consumers' willingness to purchase donuts is influenced by factors such as product quality, price, location, and promotion. These results provide information to Yuna Bakery on how to improve their marketing strategy to attract more customers.

Keywords: Purchase Intention, Product Quality, Price, Location, Promotion, Donut

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli donat dari Yuna Bakery. Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi termasuk di antara variabel-variabel yang disertakan dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Sebanyak 96 responden dipilih untuk sampel penelitian menggunakan metode pengambilan sampel acak dan non-probabilitas. Responden Yuna Bakery diberikan kuesioner, yang menghasilkan data primer. Analisis deskriptif, skala Likert, tabulasi silang, chi square, dan uji kualitas data termasuk di antara metode analisis yang digunakan untuk menjamin validitas dan realibilitas alat penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen Yuna Bakery untuk membeli donat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil ini memberikan informasi kepada Yuna Bakery tentang cara meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci : Minat Beli, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Donat

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan harus memahami keinginan pelanggan dan menggunakan teknik pemasaran yang

efisien untuk meningkatkan minat membeli produk dalam iklim bisnis yang kompetitif (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu industri dengan tingkat persaingan tinggi adalah bisnis kuliner, termasuk sektor bakery yang terus berkembang karena

kebutuhan masyarakat akan makanan praktis dan siap konsumsi (Arwini, 2021). Produk bakery seperti roti, donat, dan pastry semakin diminati karena variasi rasa, kepraktisan, dan fleksibilitas penggunaannya dalam berbagai kesempatan (Fortunata dan Erika, 2013). Kabupaten Kebumen mengalami pertumbuhan pesat dalam bisnis bakery dengan munculnya berbagai toko baru.

Tabel 1. Toko Bakery Baru Kebumen (2022)

Nama Toko Bakery	Alamat
Banana Deli Inti CV	Jl. Ahmad Yani, No.96 RT07/RW01 Kebumen Kidul, Kebumen, Kec. Kebumen,
Hanny Bakery	Jl. Tentara Pelajar, No.2 RT02/RW 06 Karang Mojo, Semanding, Kec. Gombang

Hasanah Cake Bakery Liasari Bakery
Jl. Potongan RT 02 RW 07 Plalar, Semondo, Kec. Gombang Dukuh Karangtengah RT 01 RW 02 Muktisari, Ketugon, Muktisari, Kec. Kebumen,

Sumber : BPS Indonesia (2022)

Tabel dari BPS (2022) menunjukkan adanya peningkatan jumlah toko bakery baru, mencerminkan persaingan yang semakin ketat. Para pelaku usaha harus menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang menarik untuk tetap kompetitif. Salah satu toko bakery yang masih bertahan di tengah persaingan adalah Toko Yuna Bakery. Berdiri sejak 2013, toko ini menawarkan berbagai jenis roti dan kue, termasuk donat, yang menjadi salah satu produk unggulannya.

Tabel 2. Data Penjualan Donat Yuna Bakery 2024

No	Bulan	Jumlah Produk	Penjualan Kotor	Kenaikan/Penurunan Penjualan
1.	April	3.254 pcs	Rp 14.643.000	
2.	Mei	3.240 pcs	Rp 14.580.000	-Rp 63.000
3.	Juni	3.285 pcs	Rp 14.782.500	Rp 202.500
4.	Juli	3.350 pcs	Rp 15.075.000	Rp 292.500
5.	Agustus	3.456 pcs	Rp 15.552.000	Rp 477.000
6.	September	3.312 pcs	Rp 14.904.000	-Rp 648.000
7.	Oktober	3.196 pcs	Rp 14.382.000	- Rp 522.000
8.	November	3.057 pcs	Rp 13.756.500	- Rp 499.500

Sumber: Data Omset Donat Yuna Bakery (2024)

Namun, berdasarkan data penjualan 2024, tingkat penjualan donat mengalami fluktuasi, dengan penurunan berturut-turut

selama tiga bulan terakhir, menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen.

Penurunan penjualan Yuna Bakery diduga disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing, baik dari toko bakery besar maupun usaha bakery rumahan. Persaingan harga juga semakin ketat, dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan dengan harga lebih rendah. Selain itu, pergeseran preferensi konsumen terhadap pembelian online menjadi tantangan bagi toko yang masih mengandalkan penjualan langsung. Faktor lain seperti strategi promosi yang kurang optimal, harga yang relatif tinggi dibanding pesaing, serta lokasi distribusi yang perlu dievaluasi juga menjadi perhatian. Oleh karena itu, diperlukan rencana yang tepat untuk membuat toko ini lebih berdaya saing.

Sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, harga, pemasaran, dan lokasi, memengaruhi minat beli konsumen, yang merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian. Jika tingkat minat beli tinggi, maka potensi peningkatan penjualan semakin besar. Sebaliknya, jika minat beli rendah, maka keberlanjutan bisnis dapat terhambat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis factor-faktor (variable) yang memengaruhi keinginan pelanggan Yuna Bakery dalam melakukan pembelian donat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi langkah –

langkah strategis yang dapat diterapkan oleh Toko Yuna Bakery untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Yuna Bakery. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan toko ini dapat meningkatkan daya saingnya secara lebih efektif di industri bakery yang semakin kompetitif, menarik lebih banyak pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Rumusan Masalah

1. Sejauh mana minat beli konsumen terhadap donat Yuna Bakery?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen terhadap donat Toko Yuna Bakery.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Tinjauan Pustaka

Salah satu jenis perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk membeli barang atau jasa karena persepsi positif terhadap produk adalah minat beli (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kemungkinan pelanggan memilih atau beralih ke suatu

merek berkorelasi dengan minat beli mereka. Menurut Ferdinand (2002), kecenderungan seseorang untuk membeli setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi produk disebut sebagai minat beli. Faktor internal dan eksternal juga mempengaruhi minat beli (David, 2018 dalam Ermini et al., 2023). Tjiptono (2007) mengidentifikasi empat indikator minat beli: (1) Kecenderungan untuk membeli disebut minat transaksional; (2) Kecenderungan merekomendasikan produk disebut minat referensial; (3) Preferensi utama terhadap suatu produk disebut minat preferensial; dan (4) Keinginan mencari informasi tambahan disebut minat eksploratif. Kualitas produk, harga, lokasi, dan pemasaran merupakan beberapa faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi (Shaharudian et al., 2011). Produk yang berkualitas dan bervariasi lebih menarik bagi konsumen (Astuti & Matondang, 2020). Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga karena mereka menginginkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas barang (Kotler & Armstrong, 2019). Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diberikan (Krisdayanto,

2018). Lokasi usaha juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana lokasi strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan jumlah pelanggan (Aminullah et al., 2018). Faktor utama dalam lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan parkir, dan tingkat persaingan (Tjiptono dalam Kuswatiningsih, 2016). Selain itu, promosi berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui media online maupun offline (Stanton & Lamarto, 1996). Publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, dan iklan merupakan contoh promosi (Tjiptono, 2008). Harga, kualitas produk, dan lingkungan sosial semuanya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. (Rahima, 2018 dalam jurnal Imam et al., 2024). Sebuah perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih berhasil untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian dengan mengetahui factor – factor tersebut.

METODE PENELITIAN

Kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, analisis deskriptif, skala likert, crosstab, dan chi square merupakan metode dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada responden konsumen donat Yuna

Bakery untuk pengumpulan data.. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik dan pengunjung Yuna Bakery. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari tinjauan pustaka melalui pembacaan buku, jurnal, penelitian sebelumnya, catatan penjualan Yuna, dan sumber pustaka terkait lainnya. Teknik sampel yang digunakan menggabungkan *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui (Riduwan & Akdon, 2010).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut :

$$RS = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Banyak Kelas}$$

Ketika dihitung

$$RS = (5 - 1) / 5$$

$$RS = 0,8$$

Standar untuk lima kategori penilaian tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 - 1,80 bernilai sangat tidak setuju (variabel bebas bernilai sangat rendah terhadap variabel terikat)

1,81 – 2,60 bernilai tidak setuju (variabel bebas bernilai rendah terhadap variabel terikat)

2,61 – 3,40 bernilai cukup setuju (variabel bebas bernilai cukup baik terhadap variabel terikat)

3,41 – 4,20 bernilai setuju (variabel bebas bernilai baik terhadap variabel terikat)

4,21 – 5,00 bernilai sangat setuju (variabel bebas bernilai sangat baik terhadap variabel terikat)

2. Skala Likert

Skor 1 bernilai STS (sangat tidak setuju)

Skor 2 bernilai TS (tidak setuju)

Skor 3 bernilai N (netral)

Skor 4 bernilai S (setuju)

Skor 5 bernilai SS (sangat setuju)

3. Uji Validitas

Pembandingan nilai r hitung dengan r tabel :

i. Jika nilai r hitung $> r$ tabel = valid

ii. Jika nilai r hitung $< r$ tabel = tidak valid

Melihat nilai signifikansi (Sig.)

i. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid

ii. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mencerminkan sejauh mana keakuratan, kestabilan, dan konsistensi pengukuran ketika dilakukan secara berulang dengan subjek yang sama. Wiratna Sujerweni (2014) menyatakan bahwa jika skor alpha Cronbach kuesioner lebih dari 0,6, maka dianggap reliabel

5. Cross Tabulation

Tabulasi silang bertujuan untuk menyusun, menghitung, serta merapikan data sehingga lebih mudah disajikan dan dianalisis (Budiarto, 2002). Crosstab digunakan untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan variabel dependen (minat beli konsumen terhadap produk Yuna Bakery).

6. Uji Chi Square

Untuk memastikan apakah variabel yang memengaruhi minat beli pelanggan berkorelasi secara signifikan, digunakan uji Chi-Square (χ^2).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan frekuensi yang diharapkan dan frekuensi yang diamati dari hasil crosstab. Uji Chi-

Square dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Kriteria pengujian:

- Kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan jika Sig. (nilai-p) kurang dari 0,05.
- Tidak ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel jika Sig. (nilai-p) lebih besar dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Objek Penelitian

1. Profil Yuna Bakery

Yuna Bakery adalah usaha roti dan kue yang berlokasi di Jl. Raya Kutowinangun No.110, Kec. Kutowinangun, Kab. Kebumen, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2013 oleh Yunia Anggra Dewi, Yuna Bakery telah berkembang dan memiliki satu cabang. Produk yang ditawarkan meliputi donat, kue tart ulang tahun, roti tawar, brownies, bolu, aneka cake, dessert, dan pastry. Saat ini, toko memiliki tujuh karyawan yang bertugas di bagian kasir, penjaga stand, serta produksi roti dan kue. Setiap hari, Yuna Bakery beroperasi dimulai pada jam 8 pagi. Produksi roti dan kue dimulai sejak pagi, dengan stand

donat buka dari jam 9 pagi sampai 7 malam. Sistem kerja kasir dibagi menjadi dua shift, yaitu dari jam 8 pagi sampai 4 sore dan dari jam 12 siang sampai jam 8 malam. Dalam sehari, rata-rata produksi meliputi 4 kg donat, 5 kg roti tawar, 5 kg aneka roti manis, serta 30 box bolu dengan berbagai varian. Kue tart ulang tahun terjual sekitar 10 buah per hari.

2. Visi dan Misi

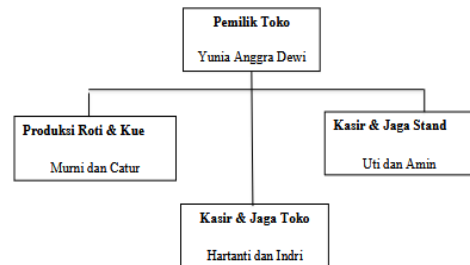
Visi Yuna Bakery adalah menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau serta memberikan layanan memuaskan, termasuk sistem pemesanan online dan delivery order. Misi Yuna Bakery mencakup memberikan kebahagiaan kepada pelanggan serta menciptakan lapangan kerja bagi karyawannya.

3. Tugas dan Tanggung Jawab

Pemilik toko bertanggung jawab atas pengawasan bahan baku, pembukuan keuangan, dan dekorasi kue tart. Kasir bertugas membersihkan toko, menjaga stand, dan melayani pembeli. Sementara itu, tim produksi bertanggung jawab atas

pembuatan, pemanggangan, serta penyajian roti dan kue.

4. Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi

Hasil Kuesioner

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 4. Jenis Kelamin Konsumen

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – laki	11	11,5%
2.	Perempuan	85	88,5%
Total		96	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak membeli donat di toko Yuna Bakery Kebumen yang dimana juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan minat pembelian dalam bidang kuliner.

b. Usia Konsumen

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen donat Yuna Bakery tergolong masih muda dan usia

mereka sudah matang untuk mempertimbangkan minat pembelian suatu produk.

Tabel 5. Usia Konsumen

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
16 – 20	79	82,3%
21 – 25	5	5,2%
26 – 30	5	5,2%
31 – 35	2	2,1%
36 – 40	1	1%
41 – 45	1	1%
46 – 50	2	2,1%
51 – 55	1	1%
Total	96	100%

c. Pendidikan Konsumen

Tabel 6. Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/Sederajat	81	84,4%
D1 – D3	1	1%
S1	12	12,5%
S2	1	1%
S3	1	1%
Total	96	100%

Hal tersebut menunjukkan bahwa pada jenjang tersebut, mereka telah mampu untuk selektif dalam menentukan minat pembelian terhadap suatu produk konsumsi.

d. PekerjaanKonsumen

Tabel tersebut menunjukkan bahwa produk masih dapat dibeli oleh mereka yang belum memiliki penghasilan tetap atau dapat dibeli dengan uang saku mereka.

Tabel 7. Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan Anda	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasisw	76	79,2%
a		
Polri/TNI	1	1%
Guru/Dosen/PNS	11	11,5%
Swasta	1	1%
Wiraswasta	2	2,1%
Lainnya	5	5,2%
Total	96	100%

e. Sumber Mengetahui Yuna Bakery

Tabel 8. Sumber Referensi Konsumen

Sumber Referensi	Frekuensi	Persentase (%)
Referensi dari keluarga/teman	45	46,9%
Internet (website/blog)	3	3,1%
Ketika melewati Yuna Bakery	43	44,8%
Media Sosial (Instagram, Facebook, dll)	3	3,1%
Iklan	2	2,1%
Total	96	100%

Hal tersebut menunjukkan bahwa warga sekitar antusias untuk menceritakan sesuatu di lingkungan mereka kepada kerabat atau teman – temannya.

f. Frekuensi Kunjungan Konsumen

Yuna Bakery (dalam 3 bulan terakhir) Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengunjung jarang membeli produk donat di Yuna Bakery.

Tabel 9. Frekuensi Kunjungan

Konsumen		
Frekuensi Kunjungan	Frekuensi Konsumen	Persentase (%)
1 kali	79	82,3%
2 kali	4	4,2%
3 kali	2	2,1%
>3 kali	11	11,5%
Total	96	100%

g. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel 10. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
0- Rp500ribu	80	83,3%
Rp500 ribu– Rp1.5 juta	3	3,1%
Rp1.5 juta – Rp2.5 juta	7	7,3%
Rp2.5 juta – Rp3.5 juta	1	1%
>Rp3.5 juta	5	5,2%
Total	96	100%

Hal tersebut menunjukkan bahwa produk masih dapat dibeli dengan pendapatan terkecil sekalipun.

2. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk memiliki rata – rata yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” yaitu sebesar 4,22%. Kategori tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk donat dinilai sangat baik oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan indikator

kuesioner yang mendapat nilai tertinggi yaitu bahwa produk donat memiliki tampilan yang cantik dan menarik perhatian (X1,b) dengan rata – rata sebesar 4,41%

b. Deskripsi Variabel Harga Produk

Tanggapan konsumen mengenai analisis deskripsi variabel harga produk memiliki rata – rata sebesar 3,93% sehingga masuk dalam kategori “Setuju”. Kategori tersebut menjelaskan bahwa harga produk donat dinilai baik oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan indikator kuesioner yang mendapat nilai tertinggi yaitu bahwa harga donat Yuna Bakery sudah sesuai dengan kualitas dan porsi yang diterima responden (X1,b) dengan rata – rata sebesar 4,06%.

c. Deskripsi Variabel Lokasi

Tanggapan konsumen mengenai analisis deskripsi variabel lokasi produk dan Yuna Bakery memiliki rata – rata yang masuk dalam kategori “Setuju” yaitu sebesar 3.81%. Kategori tersebut menjelaskan bahwa lokasi produk donat dan Yuna Bakery dianggap baik oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan indikator kuesioner yang mendapat nilai

tertinggi yaitu bahwa tidak banyak toko bakery sejenis di lingkungan Yuna Bakery (X1,d) dengan rata – rata sebesar 3,93%.

- d. Deskripsi Variabel Promosi Produk
Tanggapan konsumen mengenai analisis deskripsi variabel promosi produk memiliki rata – rata sebesar 3,81% sehingga masuk dalam kategori “Setuju”. Kategori tersebut menjelaskan bahwa promosi produk dinilai baik oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan indikator kuesioner yang mendapat nilai tertinggi yaitu bahwa staf toko Yuna Bakery telah memberikan informasi yang jelas mengenai promo melalui media sosial jika sedang ada promo khususnya donat (X1,d) dengan rata – rata sebesar 3,93%.

- e. Deskripsi Variabel Minat Beli
Tanggapan konsumen mengenai analisis deskriptif minat beli produk memiliki rata – rata sebesar 3,93% (kategori “Setuju”). Kategori tersebut menunjukkan bahwa kondisi variabel minat beli produk dinilai baik oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan indikator kuesioner yang mendapat nilai tertinggi yaitu bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli

donat lagi di Yuna Bakery (X1,a) dengan rata – rata sebesar 4,02%.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 11. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
Kualitas Produk	X1,a	0.787	0.2006
	X1,b	0.724	0.2006
	X1,c	0.819	0.2006
	X1,d	0.827	0.2006
Harga Produk	X2,a	0.869	0.2006
	X2,b	0.839	0.2006
	X2,c	0.868	0.2006
	X2,d	0.871	0.2006
Lokasi	X3,a	0.697	0.2006
	X3,b	0.758	0.2006
	X3,c	0.840	0.2006
	X3,d	0.733	0.2006
Promosi Produk	X4,a	0.861	0.2006
	X4,b	0.912	0.2006
	X4,c	0.877	0.2006
	X4,d	0.880	0.2006
Tingkat Minat Beli	Y1	0.903	0.2006
	Y2	0.933	0.2006
	Y3	0.911	0.2006
	Y4	0.903	0.2006

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa semua indicator dalam penelitian ini adalah valid karena R hitung > R table.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 12 menunjukkan bahwa setiap indikator variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan tingkat minat beli benar-benar mencapai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hasilnya, variabel penelitian ini

dianggap reliabel.

Tabel 12. Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.799	Reliabel
2.	Harga Produk	0.883	Reliabel
3.	Lokasi	0.750	Reliabel
4.	Promosi Produk	0.900	Reliabel
5.	Tingkat Minat Beli	0.931	Reliabel

4. Analisis Hubungan Variabel

a. Crosstab

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan terhadap variabel. Sebagian responden konsumen donat Yuna Bakery menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli dengan presentase sangat setuju sebesar 66.7%. Mereka juga mengatakan bahwa harga produk mempengaruhi minat beli dengan presentase sangat setuju sebesar 88.9%. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa lokasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan presentase sangat setuju sebesar 81.3%. Terakhir, mereka menyatakan bahwa promosi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan presentase sangat setuju sebesar 88.2%.

Tabel 13. Crosstab

No	Variabel	Minat Beli				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas Produk	0.0 %	0.0 %	70.0 %	52.7 %	66.7 %
2.	Harga Produk	0.0 %	0.0 %	61.1 %	67.5 %	88.9 %
3.	Lokasi Produk	0.0 %	0.0 %	71.9 %	68.1 %	81.3 %
4.	Promosi Produk	0.0 %	20.0 %	65.1 %	80.6 %	88.2 %

Tabel di atas menunjukkan adanya hubungan antara keempat variabel tersebut. Sebagian responden konsumen donat Yuna Bakery menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli dengan presentase sangat setuju sebesar 66.7%. Mereka menyatakan bahwa minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga produk. dengan presentase sangat setuju sebesar 88.9%. Selanjutnya, Mereka menyatakan bahwa minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lokasi produk dengan presentase sangat setuju sebesar 81.3%. Terakhir, Mereka menyatakan bahwa minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh promosi produk dengan presentase sangat setuju sebesar 88.2%.

b. Chi Square

Tabel 14 merupakan rangkuman dari hasil uji chi square (gambar 20 – 23) pada lampiran. Tabel tersebut menunjukkan

adanya korelasi yang cukup besar antara minat beli dengan faktor kualitas produk, harga, lokasi, dan iklan. Hal ini dapat terlihat bahwa hasil p-value pada masing – masing kategori memiliki nilai 0.001 yang lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0.05.

Tabel 14. Chi Square

No	Kategori	p-value	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	0.001	0.05	Signifikan
2.	Harga Produk terhadap Minat Beli	0.001	0.05	Signifikan
3.	Lokasi Produk terhadap Minat Beli	0.001	0.05	Signifikan
4.	Promosi Produk terhadap Minat Beli	0.001	0.05	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada pembahasan diketahui bahwa faktor kualitas produk, harga produk, lokasi, promosi produk, dan minat beli masyarakat sekitar terhadap donat Yuna Bakery adalah baik. Hal ini ditandai dengan skor variabel yang seluruhnya berada di atas skor 3,40 yang berada di kriteria baik atau bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli donat Yuna Bakery masih dalam kategori baik. Pembahasan hasil uji tab silang juga

menunjukkan adanya hubungan antara keempat faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil uji chi square menunjukkan adanya hubungan signifikan antara keempat faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap keinginan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana minat pelanggan donat Yuna Bakery untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dari hasil pembahasan di atas diketahui bahwa konsumen donat Yuna Bakery sebagian besar berusia muda, pelajar, dan memiliki pendapatan yang tidak banyak. Oleh karena itu, Yuna Bakery dapat berinovasi untuk sesekali memberikan promo harga pelajar. Hal ini juga ditandai dengan hasil analisis deskriptif tingkat minat beli dimana pernyataan “Konsumen lebih memilih donat di Yuna Bakery dibandingkan di tempat lain” mendapatkan nilai rata – rata terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Hasil penelitian hanya berlaku untuk Yuna Bakery di Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pasar roti/donat secara umum. Penelitian ini hanya menggambarkan pola minat beli donat di Yuna Bakery berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang

tersedia. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas dan keterwakilan populasi, sehingga hasilnya masih bisa mengalami bias. Metode sampel yang lebih teratur, seperti pengambilan sampel probabilitas (misalnya stratified atau random sampling), disarankan untuk penelitian selanjutnya agar data lebih mewakili populasi. Penelitian dapat diperluas dengan metode campuran (mix-method) yang mengombinasikan kuesioner dengan wawancara mendalam untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan menambah jumlah responden dan memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi 2013. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang." *Jurnal STIE AMA* 1(2).
- Aziz, Jihan. 2019. *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Pelayanan Antenatal di Poliklinik Kebidanan RSUD Syekh Yusufkab Gowa*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Firsa, Emilia. 2022. *Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi pada Produk Geprek Mas Boy dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Khoerul Imam, Fahrul, Neulis Lia Purwanti, Nur Maya Sari, and Canra Permadi. 2024. "Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandung." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (EKO-BISMA)* 3(1): 253–262.
- Kesuma, T. M., R. Siregar, and A. Nizam. 2019. "Kepuasan Pengguna terhadap Integritas Pelayanan Tiket Online Berdasarkan Faktor Demografi." *Editorial Board*: 434.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7(1): 90–99.
- Lauw, Vinna, I Nyoman Sudiarta, and Putu Agus Wikanatha Sagita. 2022. "Preferensi Wisatawan Staycation ke Daya Tarik Wisata di Badung, Bali." *Jurnal IPTA* 10(1): 106.
- Mardalena, Nurlina T., Ahmad Rizal Lubis, and Siska Utami. n.d. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxury Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh." *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah* 2(1).
- Nugraha, Isna. 2024. "Analisis Pengaruh Produk HP Samsung terhadap Minat Beli Konsumen dengan Menggunakan Metode Uji Chi-Square." *Jurnal TRINISTIK: Jurnal Teknik Industri*,

- Bisnis Digital, dan Teknik Logistik* 3(1): 46–52..
- Nugraha, Yudha Eka. 2019. “Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara Pengguna Layanan Wisata Medis di Bali.” *Tourism - Jurnal Pariwisata* 2(2): 90.
- Pambudi, Ginanjar. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roti Giraf Semarang)*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Pratama, Erick Tahta, Titik Ekowati, and Siswanto Imam Santoso. 2024. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Buah Mangga Arum Manis di Pasar Tradisional Kota Semarang.” *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah* 22(1): 59–70..
- Putri, Annisa Rizki. 2022. *Efektivitas Promosi SFS (Shoutout For Shoutout) Lampung di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy.” *Performa* 1(2): 162–70.
- Ramadhanni, Asrul, and Arasy Alimudin. 2018. “Analysis of the Relationship Between Prices, Promotions, Variants of Products and Sales Volume in Lego Brand Toy Products in Grand City Surabaya.” *Jurnal Ekonomi* 19(1): 24–30.
- Riyanto Yonda, Dwi Agus, and Ernah Ernah. 2017. “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas Bogor.” *Jurnal Agribisnis Terpadu* 10(2): 187.
- Romadloni, M., et al. 2024. “Pemetaan Image Konsumen Terhadap Buah Durian Bido di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.” *Jurnal Sigmagri* 4(2): 116–132.
- Rizki, Deviany Amanda, Jono M. Munandar, and M. Syaefudin Andrianto. 2016. “Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice).” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 4(2): 144.
- Santosa, R. Gunawan, and Hendro Setiadi. 2017. “Analisis Crosstab untuk Mengetahui Dependensi Beberapa Faktor Eksternal Terhadap IP Mahasiswa FTI UKDW pada Awal Perkuliahan.” *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer* 6(21).
- Santoso, Wahyu. 2018. “Pendugaan Korelasional antara Faktor Pembentuk Efektivitas Pemasaran Online dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair Berbasis Website di Surabaya.” *Berkala Ilmiah Agridevina* 7(1): 40–50.
- Sari, Ossie Happina. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Posyandu Terhadap Kepuasan Ibu Sasaran Posyandu.” *Journal Transformation of Mandalika* 3 (3): 62–67.
- Setiawati, Sri, and Feri Setyowibowo. 2024. “Analisis Marketing Mix yang Memengaruhi Kepuasan Belanja di Minimarket Tania Pada Mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.” *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)* 12 (2): 257–267.

- Suhartini, Mis, Kusnul Khotimah, and Rohmat Hidayat. 2020. "Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang." *Agrosaintifika* 2 (2): 131–146.
- Taluke, Dryon, Ricky S. M. Lakat, and Amanda Sembel. 2019. "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat." *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 6 (2).
- Tamara, Trisha Devi, Nindya Sari, and Dian Dinanti. 2019. "Keterkaitan Komponen Desa Wisata dan Kepuasan Wisatawan di Desa Poncokusumo dan Desa Gubugklakah." *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)* 8 (1).
- Yanti, V. R. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram*. Skripsi, Universitas Pakuan.
- Zakaria, A. 2021. *Hubungan Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)*. Skripsi, Universitas Hasanuddin.