

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS DI MY ROTI)

Oleh:

¹Euis Winarti, ²Dadang Surya Kencana, ³Ade Rani

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email: bundaeuis97@gmail.com¹, da2nkencana@gmail.com², aderani028@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze how product variation and brand awareness affect purchasing interest at My Roti Cikarang, or at PT. Yamazaki Indonesia. The company has innovated by offering a variety of bread products, but data shows that there is instability in production planning, delays or cessation of production due to lack of interest in the product has an impact on customer satisfaction and potential loss of revenue, and low brand visibility is an obstacle to purchasing interest. This type of research is quantitative by taking primary data through observation, questionnaires, and interviews, and secondary data through data provided by the company, sample items and production items with time series data, namely 2022-2023. The sampling technique is with field observation and documentation studies. The analysis model used is a multiple linear regression model. Based on the results of the analysis and hypothesis testing, product variation has a positive effect on purchasing interest in the My Roti brand of 0.070 or 7%, but product variation does not have a significant effect, because the t-count value is $0.842 < t_{table} 1.996$ and $sig. 0.403 > \alpha 0.05$. Brand awareness has a positive influence on the purchase interest of the My Roti brand by 0.932 or 93.2%, and its influence is significant, because the t-value is $12.810 > t_{table} 1.996$ and $sig. 0.001 < \alpha 0.05$. Product variation and brand awareness have a positive influence on the purchase interest of the My Roti brand by 330,754 and the influence given is significant on purchase interest. Because the F-value is $330,754 > F_{table} 3.13$ and $sig. 0.001 < \alpha 0.05$.

Keywords: Product Variation, Brand Awareness, Purchase Interest, Consumers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variasi produk dan *brand awareness* terhadap minat beli di My Roti Cikarang, atau di PT. Yamazaki Indonesia. Perusahaan telah melakukan inovasi dengan menawarkan variasi produk roti, namun data menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam perencanaan produksi, keterlambatan atau penghentian produksi karena kurangnya minat pada produk tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan serta potensi kerugian pendapatan, serta rendahnya visibilitas merek menjadi kendala terhadap minat beli. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, dan data sekunder melalui data yang disediakan perusahaan, item sampel dan item produksi dengan data *time series* yaitu tahun 2022-2023. Teknik pengambilan sampel dengan observasi lapangan dan studi dokumentasi. Model analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis variasi produk memiliki pengaruh

yang positif terhadap minat beli *brand* My Roti sebesar 0,070 atau 7%, tetapi variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} 0.842 < t_{tabel} 1.996$ dan $sig. 0.403 > \alpha 0,05$. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *brand* My Roti sebesar 0,932 atau 93.2%, dan pengaruhnya secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} 12.810 > t_{tabel} 1.996$ dan $sig. 0.001 < \alpha 0,05$. Variasi produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *brand* My Roti sebesar 330.754 dan pengaruh yang diberikan secara signifikan terhadap minat beli. Karena nilai $F_{hitung} 330.754 > F_{tabel} 3,13$ dan $sig. 0.001 < \alpha 0,05$.

Kata Kunci: Variasi Produk, *Brand Awareness*, Minat Beli, Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia berdampak besar pada kemunculan produk-produk baru di pasar yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin kompleks. Persaingan di antara produsen menjadi hal yang lumrah dan tidak terhindarkan. Setiap produsen terus berupaya secara berkelanjutan dalam merancang strategi pemasaran inovatif agar produk dikenal dan diminati di pasar. Dengan banyaknya produk yang tersedia, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang mereka butuhkan, sehingga kondisi ini menekan produsen untuk terus mengembangkan produk yang menarik agar dapat memenangkan hati konsumen.

Peranan industri makanan dan minuman ini dapat dilihat dengan banyaknya industri yang berkembang baik industri yang berskala kecil maupun berskala besar. Salah satu industri makanan yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan roti. Gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan instan menyebabkan roti banyak digemari oleh konsumen. Roti adalah produk makanan olahan yang merupakan hasil proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi. Bahan utama dalam pembuatan roti terdiri dari tepung, air, ragi, gula, mentega dan garam, jenis roti-roti yang diproduksi diperusahaan tergantung pada rasa, antara lain rasa coklat, keju, pisang, dan coklat kacang. (Adisarwanto, 2000).

Melihat pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi. Tidak hanya itu, pelaku usaha industri roti harus mengetahui trend dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Bisnis industri roti merupakan hal yang mudah untuk dimulai. Tersedianya bahan dan peralatan yang mudah didapatkan di pasaran dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Konsumsi produksi roti di Indonesia pun terus meningkat, sehingga bisnis ini menjadi potensial untuk dilakukan. (sumber: *kumparan.com*)

Variasi produk yang ditawarkan dengan bermacam-macam jenisnya merupakan hasil dari inovasi yang dilakukan perusahaan, khususnya produk roti MyRoti. Ada beberapa variasi roti yang menjadi favorit banyak orang, namun salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi popularitas variasi roti adalah perubahan tren atau selera konsumen yang berbeda. Beberapa variasi roti yang diproduksi PT. Yamazaki Plant 2 yaitu: *Danish Bread*, *Danish Chocolate Bread*, *Twist Choco*, *Danish Bread Cheese*, *Pie Cheese* namun pastinya tiap daerah memiliki selera dan minat pada variasi roti yang berbeda. Itulah yang menjadikan produk variasi roti yang banyak diminati tiap tahunnya berbeda.

Tabel 1:
SO Pastry Plant 2 Tahun 2022 MyRoti

Bln	Danish Bread	Danish Choco Bread	Danish Chocolate	Twist Choco	Danish Bread Cheese
Jan	39.984	150.660	105.410	103.751	-
Feb	24.998	225.782	132.263	131.341	-
Mar	20.827	219.201	108.733	88.764	-
Apr	14.125	176.558	85.431	52.891	-
Mei	12.393	177.370	84.778	90.577	-
Jun	12.576	179.208	74.892	96.268	-
Juli	22.053	235.856	78.791	93.792	-
Agt	20.612	246.763	96.409	85.936	29.301
Sept	17.582	240.397	83.376	77.621	247.993
Okt	14.085	239.919	82.848	77.560	183.134
Nop	10.925	211.613	72.107	67.384	128.094
Des	8.789	192.498	60.738	56.198	93.634
Total	198.969	2.360.825	1.065.776	1.022.083	682.156

Sumber: Data Olahan

Pada tabel 1 diatas dapat diketahui produk tersebut mencakup *Danish Bread*, *Danish Chocolate Bread*, *Danish Chocolate*, *Twist Choco*, dan *Danish Bread Cheese*. Tren SO menunjukkan variasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Sebagian besar produk tidak diproduksi pada bulan-bulan awal tahun, dengan produksi dimulai pada bulan Agustus untuk *Danish Bread Cheese* dan berlanjut hingga bulan Desember. Meskipun demikian, penjualan *Danish Bread Cheese* menunjukkan jumlah yang signifikan sejak bulan Agustus. *Danish Chocolate Bread* merupakan produk dengan total penjualan tahunan tertinggi, mencapai 2.360.825 unit.

Tabel 2:
SO Pastry Plant 2 Tahun 2023 MyRoti

Bln	Danish Bread	Danish Choco Bread	Danish Chocolate	Twist Choco	Danish Bread Cheese
Jan	6.559	174.990	53.085	45.042	77.155
Feb	5.261	148.603	79.353	36.871	63.190
Mar	5.733	230.652	145.757	40.991	115.841
Apr	3.753	200.376	117.601	32.701	87.209
Mei	2.921	204.700	121.812	34.324	89.539
Jun	1.094	88.845	51.717	14.192	36.390
Juli	2.418	23.3046	120.546	35.739	72.761
Agt	1.973	222.125	114.307	11.682	66.860
Sept	193	206.790	97.253	-	58.322
Okt	-	211.769	96.447	-	58.589
Nop	-	190.548	100.529	-	52.578
Des	-	197.018	87.098	-	54.370
Total	33.438	2.309.489	1.185.505	251.542	832.804

Sumber: data olahan

Pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa data SO bulanan *Danish Bread* tercatat dari Januari hingga September dengan total penjualan tahunan mencapai 33.438 unit. Tren penjualan menunjukkan variasi yang signifikan, dimulai dari tingkat yang tinggi pada Januari, kemudian mengalami penurunan bertahap hingga September. Produksi *Danish Bread* dihentikan mulai bulan Oktober hingga Desember. Tren SO menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Maret. Dapat disimpulkan bahwa target SO terbanyak pada tahun 2023 adalah untuk produk *Pie Cheese* sebanyak 3.631.822 unit.

Dari kedua data diatas dapat diketahui lebih rinci yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu terdapat variasi yang signifikan dalam produksi dan penjualan bulanan untuk setiap produk, menunjukkan ketidakstabilan dalam rantai pasokan atau perencanaan produksi yang kurang efisien. Mulainya produksi beberapa produk pada pertengahan tahun dan penghentian produksi pada bulan-bulan tertentu menimbulkan pertanyaan tentang alasan keterlambatan atau penghentian produksi karena kurangnya minat pada produk tersebut dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan serta potensi kerugian pendapatan. terjadi perubahan tren penjualan dari bulan ke bulan, yang memengaruhi strategi produksi dan pemasaran perusahaan. fluktuasi dalam penjualan produk tertentu menunjukkan adanya tantangan dalam memprediksi permintaan pasar atau kesesuaian produksi dengan permintaan pasar. Perubahan dalam produk dengan penjualan terbanyak dari tahun 2022 ke tahun 2023 menunjukkan adanya pergeseran preferensi pelanggan atau strategi pemasaran yang berhasil.

Salah satu hal penting yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan para pesaing adalah *brand*/merek. Persaingan bisnis di industri makanan terutama roti di Indonesia semakin hari semakin ketat mengharuskan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Untuk itu, diperlukan kesadaran para pelaku *brand* untuk membuat product branding dengan bertransformasi secara digital agar mampu mengungguli pesaingnya. Keller dan Swaminathan dalam (Sitorus *et al.* 2022, p.111) mendefinisikan kesadaran merk adalah seberapa kuat merk tersebut tertanam dalam ingatan konsumen untuk mengidentifikasikan merk tersebut dalam berbagai situasi.

Oleh karena itu pentingnya membangun *brand awareness* untuk mencapai tujuan perusahaan dengan peminat yang banyak. Namun tentu tidak mudah bagi perusahaan ada beberapa kendala atau tantangan yang harus dihadapi. Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari pihak perusahaan, beberapa kendala mengenai *brand awareness* pada produk di MyRoti (PT. Yamazaki Indonesia) adalah sebagai berikut: 1). Memiliki cukup banyak produk dan setiap produk memiliki keunikannya, 2). Memiliki kompetitor serupa seperti Sari Roti dan brand lainnya, 3). Perusahaan baru berjalan di Indonesia tahun 2012. Dan 4). Rendahnya visibilitas, belum adanya kampanye iklan di televisi.

Dalam memasarkan atau memperkenalkan produk untuk membangun *brand awareness*, perusahaan memiliki platform media social seperti Instagram, *Facebook*, dan Tiktok. Untuk saat ini tim marketing dalam perusahaan tersebut lebih banyak aktif dalam membuat konten Instagram untuk menarik minat konsumen.

Variasi produk yang beraneka dan kesadaran pada sebuah merek merupakan salah satu factor untuk menentukan minat beli konsumen. Menurut Assael dikutip (Mubarak, 2016:65) “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk

melihat pengaruh variasi produk dan brand awareness terhadap minat beli (Study kasus: My Roti di PT. Yamazaki Indonesia).

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Menurut Groover dalam (Khairul Basar *et al.* 2021, p. 141) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk adalah suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Faroh dalam (Ummu Kalsum, 2021:61).

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa variasi produk melibatkan perencanaan dan pengendalian berbagai jenis produk dalam satu kumpulan penting dalam persaingan bisnis eceran. Variasi produk adalah produk dengan desain atau jenis yang berbeda yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkelanjutan untuk mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi Variasi Produk

Menurut Kotler dalam (Angipora 2022: 64) unsur-unsur dari bauran produk terdiri dari:

1. Keanekaragaman produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

2. Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

3. Merk

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

4. Pelayanan

Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Brand Awareness

Brand atau merek memiliki peran krusial dalam pemasaran produk. Produsen memanfaatkan merek untuk menandakan kualitas produk yang dapat diandalkan. Merek menjadi sangat penting bagi produsen karena digunakan untuk membantu calon pelanggan memahami produk yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan bagi mereka yang menjadi target branding.

Menurut Durianto, *et al* dalam Anang Hermansyah 2019:85, *brand awareness* (kesadaran merk) adalah menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu,

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, *et al* dalam buku (Sitorus *et al.* 2022:112), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternative pilihan keranjang belanja merek ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap dimana responden cenderung untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan sepenuhnya. Ini melibatkan proses pemikiran yang membentuk persepsi sebelum timbulnya keinginan untuk membeli, menciptakan motivasi yang terekam dalam pikiran individu. Hal ini mendorong individu untuk membeli produk sesuai dengan apa yang terpikirkan dalam benak mereka.

Menurut Assael dikutip dalam (Mubarok, 2016:62) “Minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam (Sunarti, 2015:2) Minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. “Minat membeli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Kotler dan Keller dikutip dari (Mark G. Maffett, 2022:137)

Jadi dapat disimpulkan minat beli sebagai tingkat kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau produk. Hal ini mencakup pemikiran nyata atau rencana pembelian, pilihan merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Jumizar, 2019:17), dimensi minat beli adalah melalui model AIDA yang berusaha menggambarkan tahap- tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini, masyarakat telah terpapar informasi tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ini membuat mereka mengenal produk tersebut karena telah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah menerima informasi yang terperinci tentang produk, minat masyarakat timbul. Pada tahap ini, ketertarikan terhadap produk muncul karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Dalam tahap ini, masyarakat mulai mempelajari, memikirkan, dan berdiskusi tentang produk, yang menyebabkan peningkatan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, masyarakat yang telah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan keinginan, akhirnya mengambil keputusan positif untuk membeli produk dari penawaran perusahaan. Ini menandakan bahwa hasrat mereka untuk membeli produk benar-benar terwujud.

Penelitian Muhammad Aries (2018:30) menyebutkan ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Priyono dalam Sahir (2021:13), metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan ilmiah yang melibatkan proses pembentukan ide dan gagasan yang dijalankan secara sistematis, dengan penerapan prinsip nomotetik dan menggunakan pola deduktif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli roti, yang berarti populasi tidak diketahui. Sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dengan cara mengacak tanpa memperhatikan strata (Sahir, 2021:34).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh oleh melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner, wawancara dan mengambil data dari perusahaan atas seizin perusahaan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian yang penulis lakukan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada di perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang variabel yang terkait.

Model Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen/bebas dengan satu variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa pengaruh antara variasi produk dan *brand awareness* terhadap minat beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n.$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Variasi Produk

b₂ = Koefisien Brand Awareness

X₁ = Variasi Produk

X₂ = *Brand Awareness*

Berikut hipotesis penelitian:

H1: Variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

H2: Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: Variasi produk dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen My Roti sebanyak 70 orang, maka diperoleh data responden sebagai berikut: sebanyak 27 (27%) dari responden adalah laki-laki dan sebanyak 43 (431%) dari responden adalah perempuan. Sebanyak 17 (17%) dari responden adalah berumur antara 17-22 tahun, sebanyak 39 (30%) dari responden adalah berumur antara 23-28 tahun, sebanyak 13 (13%) dari responden adalah berumur 29-40 tahun, Sebanyak (1%) responden berumur > 40 tahun. Sebanyak 2 (2%) dari responden berpendidikan SD-SMP, sebanyak 67 (67%) dari responden berpendidikan SMA – S1, 1 (1%) dari responden berpendidikan S2–S3.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka diperoleh data responden sebagai berikut: mean dari variabel variasi produk adalah 32,30 ini menunjukkan bahwa secara umum, variasi produk memiliki kecenderungan tinggi, yang berarti responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap tingkat variasi produk yang ditawarkan., mean dari variabel *brand awareness* adalah 31,01 ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variasi produk. Artinya, responden mengenali dan mengetahui merek yang sedang diteliti, tetapi masih memiliki ruang untuk peningkatan, dan mean dari variabel minat beli adalah 30,69 Ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk yang diteliti relatif tinggi, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan variasi produk dan brand awareness. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa meskipun variasi produk dan brand awareness cukup baik, faktor lain mungkin memengaruhi keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih efektif mungkin diperlukan untuk meningkatkan minat beli, misalnya dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan atau memberikan promosi yang menarik.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel variasi produk, *brand awareness*, dan minat beli menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh instrumen dari tiap variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel (variabel variasi produk, *brand awareness*, dan minat beli) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig. uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,210 (sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data residual berdistribusi normal dan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance untuk variabel bebas (variasi produk dan *brand awareness*) adalah 0.277 (tolerance > 0.1) dan VIF nya 3.612 (VIF < 5,0), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *brand awareness* dan kualitas produk. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. variabel variasi produk adalah 0,779 (sig. > 0,05) dan nilai sig. variabel *brand awareness* adalah 0,990 (sig. > 0,05), sehingga variabel variasi produk dan *brand awareness* masing-masing tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.418 + 0.070 X_1 + 0.932 X_2$$

Berdasarkan hasil regresi terlihat nilai konstanta sebesar -0.418 yang berarti jika variabel independen yang terdiri dari variasi produk dan *brand awareness* dianggap tetap atau konstan maka minat beli konsumen adalah sebesar -0.418. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa koefisien regresi variabel variasi produk adalah sebesar 0.070, sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan satu satuan penilaian konsumen terhadap variabel variasi produk, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.070 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *brand awareness* memiliki nilai tetap, sedangkan hasil regresi pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 0.932, sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan penilaian satu satuan konsumen terhadap variabel *brand awareness*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.932 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variasi produk memiliki nilai tetap.

Nilai sig. uji t variabel variasi produk sebesar 0,842 < ttabel 1.996, artinya variabel bebas variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Nilai sig. uji t variabel *brand awareness* sebesar 12,810 > ttabel 1.996, artinya variabel bebas *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Nilai sig. uji F yang dilakukan mendapatkan hasil sebesar 330.754 > Ftabel 3,13, berarti variabel bebas variasi produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Nilai R^2 adalah 0,905 atau 90,5%, sehingga pada penelitian ini variabel minat beli dipengaruhi sebesar 90,5% oleh variabel variasi produk dan variabel *brand awareness*, sedangkan sisanya 9,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Melalui analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli My Roti, artinya semakin baik variasi produk yang dibangun atau ditanamkan oleh perusahaan kepada suatu produk, maka tingkat minat beli akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Walaupun variasi produk memiliki pengaruh yang positif, tetapi besarnya pengaruh variasi produk bisa dikategorikan sangat rendah karena nilainya hanya sebesar **0,070**. Terlihat hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk variasi produk juga menghasilkan nilai **thitung** lebih kecil dari pada **ttabel**, sehingga bisa dikatakan variasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Variasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dikarenakan variasi produk yang ada di perusahaan tidak menanamkan nilai-nilai utama secara kokoh dan tidak bisa diterima secara luas di kalangan para konsumen roti, sehingga tidak memiliki pengaruh yang lebih terhadap minat belinya. Berdasarkan hasil analisis nilai tiap indikator, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada umumnya merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh My Roti. Konsumen menyatakan setuju dengan berbagai aspek seperti ukuran, jenis, varian rasa, dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan seperti desain kemasan dan varian rasa untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, variasi produk Myroti dinilai cukup baik oleh konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil analisis untuk *brand awereness* menyatakan bahwa *brand awereness* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli di My Roti, artinya semakin baik *brand awereness* yang dimiliki suatu brand, maka tingkat minat beli akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. *Brand awereness* memiliki pengaruh yang positif, besarnya pengaruh brand awereness bisa dikategorikan tinggi karena nilainya sebesar 0,932. Terlihat hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk *brand awereness* juga menghasilkan nilai *thitung* lebih besar dari pada *ttabel*, sehingga bisa dikatakan *brand awereness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dikarenakan perusahaan mampu membangun *brand awereness* dengan baik.

Dari hasil analisis nilai tiap indikator juga dapat disimpulkan bahwa konsumen umumnya menyadari dan mengenal merek My Roti dengan baik. Konsumen mengasosiasikan *tagline*, karakteristik produk, dan kegunaan spesifik dengan My Roti. Selain itu, My Roti sering muncul sebagai alternatif pilihan saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli roti, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam hal mempertimbangkan dan mengingat merek dibandingkan dengan pesaing lainnya. Secara keseluruhan, *brand awereness* My Roti dinilai cukup positif oleh konsumen.

Pengaruh Variasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil analisis pengaruh variasi produk dan *brand awereness* terhadap minat beli menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara bersama-sama sebesar **0,905**. Artinya variasi produk dan *brand awereness* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar **90,5%**; selebihnya **9,5%** dipengaruhi oleh faktor lain selain variasi produk dan *brand awereness*. Terlihat hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk pengaruh variasi produk dan *brand awereness* secara bersama-sama juga menghasilkan nilai **Fhitung** lebih besar dari pada **Ftabel**, sehingga bisa dikatakan variasi produk dan

brand awereness secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk My Roti PT. Yamazaki Indonesia

Variasi produk dan *brand awereness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, terlihat secara keseluruhan, hasil evaluasi nilai tiap indikator menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Myroti dalam hal variasi produk, *brand awereness*, dan minat beli. Ketiga aspek ini mendapatkan penilaian "Setuju" dari konsumen, menunjukkan bahwa My Roti berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek penting. Meskipun demikian, ada beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen lebih lanjut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli brand My Roti sebesar 0,070 atau 7%, tetapi variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} 0.842 < t_{tabel} 1.996$ dan $sig. 0.403 > \alpha 0,05$, sehingga hipotesis H_{a1} ditolak.
2. *Brand awereness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli brand My Roti sebesar 0,932 atau 93.2%, dan pengaruhnya secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} 12.810 > t_{tabel} 1.996$ dan $sig. 0.001 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis H_{a2} diterima.
3. Variasi produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli brand My Roti sebesar 330.754 dan pengaruh yang diberikan secara signifikan terhadap minat beli. Karena nilai $F_{hitung} 330.754 > F_{tabel} 3,13$ dan $sig. 0.001 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis H_{a3} diterima.

Saran

1. Bagi produsen Myroti PT. Yamazaki Indonesia, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan variasi produk dan meningkatkan *brand awereness*.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli misalnya *brand image*, promosi dan lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto. (2000). Roti adalah Proses Adonan yang Fermentasi kemudian di Panggang. Penebar Swadaya. Jakarta.
- D. Durianto, dan L. C. (2004). Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (No.1): 35-55, 11.

- Khairul Basar, D. (2021). Pengaruh Harga, Produk dan Disribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris . *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 137-148.
- Mubarok, D.A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 61-76.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* Bantul, Jogjakarta. Bojonegoro, Jawa Timur : Penerbit KBM Indonesia.
- Sitorus, Sunday Ade, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Ummu Kalsum, S. U. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar-Fresh . *Juranl Ekomen*, 58-68.