

Variasi Produk Dan Pemasaran Roti Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koto Baru Solok

Nurhayati¹, Intan Wita Sari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Indonesia

¹nurhayati@gmail.com

Abstract

This research aims to know the influence of the variation of the product and the marketing of Cider Bread against the interest of the consumers buy in Nagari Pematang Koto Recently Won. Variations in product and marketing is very important, because with the variety of products and marketing will be beneficial for the company in the sales process and at least be able to provide something different and exciting for the local population so that they are motivated to try products that are marketed. This research was conducted at one of the companies of the food industry that exists in Indonesia namely PT. Nippon Indosari Corpindo through agents – agents of the city – the city especially in the town of Solok. This study uses data is primary data, techniques of sampling is the sampling of non sample probability 78 respondents. To be aware of the influence of variables and variable product marketing variation against the interest of the consumer to buy, multiple linear regression analysis were processed using SPSS Version 22.0.

The results of multiple regression analysis of the importance of the equation: $Y = 11,457 + 0,476x_1 + 0,243x_2 + e$ which means that the variation of the variable product and marketing a positive effect on consumer buying interest. Judging from the R value of 0.616, the obtained value of the coefficient of determination (R^2) = 0.380, which means the variety of products and marketing 38% effect on consumer buying interest in Nagari Pematang Koto Baru Solok, and 62% are influenced by other factors. F obtained from test analysis calculated F value of 22.988 and F table 3,12 which means that if F count > F table, calculated F value of 22.988 > F table 3,12 (22.988 > 3.12), which means that the variable variations Sari Roti products and marketing have a significant effect on consumer buying interest in Nagari Pematang Koto Baru Solok.

Keywords: *Variation of Product, Marketing and Consumer Buying Interest.*

Pendahuluan

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan penjualan Sari Roti di wilayah Jabodetabek, maka tahun 2008 Sari Roti kembali membangun pabrik ketiga yang berlokasi di Kawasan Industri Jababeka – Cikarang, Jawa Barat dengan kapasitas produksi sebanyak 2 lini, yang kemudian di tahun 2010 mengalami ekspansi kapasitas produksi menjadi 4 lini. Seiring dengan pertumbuhan penjualan di Jawa Tengah dan Jogjakarta. Pada tahun 2010, perseroan melakukan penawaran Umum Saham Perdana pada tanggal 28 juni 2010 di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ROTI. Pada tahun 2011, perseroan membangun tiga pabrik di Semarang (Jawa Tengah), Medan (Sumatera Utara) dan Cibitung (Jawa Barat). Pada tahun 2012, Perseroan membangun 2 pabrik baru di Palembang (Sumatera Selatan) dan Makassar (Sulawesi Selatan), serta menambahkan masing – masing satu lini mesin pada tiga pabrik yang telah ada di Pasuruan, Semarang dan Medan. Pada tahun 2013, perseroan membangun dua pabrik baru (*double capacity*) di Cikande (Banten) dan Purwakarta (Jawa barat) dan mulai mengoperasikannya pada tahun 2014. Di tahun 2015, perseroan menerapkan standar ISO 9000:2008 (*Quality Management System*) dan ISO 22000:2005 (

Food Safety Management System) pada pabrik Cibitung, Cikarang, Cikande, Purwakarta, dan Semarang. PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk yang terkenal dengan merek Sari Roti, berhasil menjual lebih dari 120 juta pak roti dalam berbagai jenis. PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk juga telah membangun sistem distribusi yang efisien, sehingga roti dapat sampai ke pasar dengan kualitas yang baik.

Gambaran ini memberikan contoh bahwa permintaan roti nasional yang semakin besar akan dapat dipenuhi oleh industri roti yang memanfaatkan teknologi produksi yang modern serta didukung oleh sistem distribusi yang baik seperti halnya PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Dengan keragaman produk yang diciptakan menjadikan Sari Roti ini mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan roti lain dan proses pendistribusian produk Sari Roti berlangsung selama 24 jam sehingga produk yang sampai kepada konsumen adalah produk yang *fresh* karena dibuat setiap hari. Sehingga setelah Sari Roti selesai diproduksi, Sari Roti akan segera dikirimkan kepada konsumen baik melalui jalur *traditional market* maupun *modern market*.

Sari Roti merupakan produk yang sangat mudah ditemukan dikalangan masyarakat di Indonesia khususnya di Sumbar Kota Solok, karena produk Sari Roti ini tidak hanya dipasarkan ditoko maupun dipusat perbelanjaan saja melainkan dengan sistem keliling dan cara penyampaian yang berbeda membuat produk sari roti ini gampang diingat dan dikenal masyarakat sekitar. Variasi produk Sari Roti yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi dan beragam rasa dari berbagai jenis yang ditawarkan. Ada roti tawar, roti manis isi, roti *cream*, roti sobek, roti *burger*, dan *plan roll*, *chiffon cake*, yang diproduksi dengan menggunakan teknologi terbaik dan modern dengan mengedepankan prinsip 3H, yaitu Halal, *Hygienic*, *Healthy*.

Tinjauan Teori

Produk

Dalam bukunya (RW. Suparyanto S. d., 2015:103) Philip Kotler (2000:394) menyatakan *product is any thing that can be offered to market to satisfy a want or need* (produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan). Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. (Tjiptono, strategi pemasaran, 2008:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam sebuah perusahaan produk adalah sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Pemasaran

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model – model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi(Mursalini & Fauzi, 2019).

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individual maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk/ jasa dan merek apa yang akan dibeli(Mursalini, 2017).

Berdasarkan Teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga variasi produk Sari Roti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2: Diduga pemasaran Sari Roti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3: Diduga variasi produk dan pemasaran Sari Roti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan disalah satu daerah Dikota Solok yaitu di Nagari Pebatungan Koto Baru Solok. Sari Roti ini merupakan salah satu jenis usaha roti yang ada di Kota Solok yang diproduksi dari pabrik Medan (Sumatera Utara). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Korelasional yang mengungkapkan secara fakta hubungan variabel variasi produk dan pemasaran sebagai variabel bebas (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisisioner, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penulis akan menggunakan Deskripsi Statistik, yang dikelompokkan dalam karakteristik atau gambaran umum responden sebagai berikut :

1. Karakteristik berdasarkan umur

Dari penelitian 78 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

| Umur (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|---------------|
| 17 – 26 | 35 Orang | 44,87 |
| 27 – 36 | 24 Orang | 30,77 |
| 37 – 46 | 19 Orang | 24,36 |
| Total | 78 Orang | 100,00 |

Sumber : data diolah sendiri.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah umur 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 44,87%. Diikuti dengan usia 27 – 36 tahun sebanyak 24 orang atau 30,77%. Kemudian responden dengan rentang usia 37 – 46 tahun sebanyak 19 orang atau 24,36%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur 17 tahun sampai 26 tahun. Hal ini dikarenakan usia 17 – 26 tahun mempunyai ketertarikan dengan makanan yang praktis tapi mengenyangkan.

Hasil Regresi Linier Berganda

- a. Konstanta sebesar 11,457 yang artinya jika variasi produk (X1) dan pemasaran (X2) nilainya tetap maka minat beli produk Sari Roti di daerah pebatungan koto baru solok nilainya sebesar 11,457.
- b. Koefisien regresi pada variabel variasi produk (X1) sebesar 0,476 adalah positif. artinya terjadi hubungan yang positif antara variasi produk dengan minat beli konsumen. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel variasi produk (X1) dimana faktor - faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,467. Semakin tinggi variasi produk maka minat beli semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi pada variabel pemasaran (X2) sebesar 0,243 adalah (positif). Artinya terjadi hubungan yang positif antara pemasaran dengan minat beli. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel pemasaran (X2) dimana faktor – faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,243

Hasil Uji T

1. Pengaruh Variasi Produk Sari Roti Terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui pengujian hipotesis variasi produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien pengaruh variabel variasi produk dengan nilai t hitung sebesar $(4,754) > t \text{ tabel } (1,992)$ dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Dikatakan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan berdasarkan uji t. Karena hasil

signifikansi yang didapat lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang ditargetkan. Sementara itu dari hasil uji regresi linier berganda yang dilihat dari Unstandardized Coefficients diketahui koefisien variabelnya diperoleh sebesar 0.476 yang mencerminkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan variasi produk merupakan dasar dari perusahaan dalam memasarkan produknya dan mempunyai ciri khas tersendiri dari produk – produk lain. Variasi produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alreza Anan Hafidzi (2013) menyatakan bahwa setiap terjadi perubahan pada kelengkapan produk dan pelayanan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa jika kelengkapan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Artinya terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kelengkapan produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:147) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga.

2. Pengaruh Pemasaran Sari Roti Terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui pengujian hipotesis pemasaran pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien pengaruh variabel pemasaran dengan nilai t hitung sebesar $(2,025) > t$ tabel $(1,992)$ dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikan $0,046 < 0,05$. Dikatakan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan berdasarkan uji t . Karena hasil signifikansi yang didapat lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang ditargetkan. Sementara itu dari hasil uji regresi linier berganda yang dilihat dari Unstandardized Coefficients diketahui koefisien variabelnya diperoleh sebesar 0.243 yang mencerminkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putra Dari Irawan (2014) yang mengemukakan bahwa strategi promosi/ pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak

dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Hasil Uji F

1. Pengaruh Variasi Produk Dan Pemasaran Sari Roti Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis uji ANOVA atau Ftest yang didapat, maka dapat diperoleh Fhitung sebesar 22,988 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($22,988 > 3,12$) maka dapat dinyatakan bahwa variasi produk dan pemasaran secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Muhammad Wahyu Ali A. H. Dkk (2013) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini dapat dari kualitas ukuran yang dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai porsi yang diinginkan, kualitas variasi produk mulai dari paket nasi, burger, eskrim dan produk temporal lainnya, pengembangan produk atau inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan selalu berusaha untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Iklan dari produk berdasarkan penelitian menyatakan iklan yang ditampilkan dalam bentuk sederhana dan menarik dengan tujuan agar konsumen mudah dalam menyaring informasi yang terdapat dalam iklan, contohnya iklan yang ditampilkan biasanya menceritakan tentang sebuah keluarga, persahabatan dengan maksud agar konsumen mengerti bahwa produk menjangkau semua kalangan usia.

Hasil Uji (R²)

Nilai (R) sebesar (0,616) hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan pemasaran memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,380 atau 38%. hal ini menunjukkan bahwa variasi produk X1 dan pemasaran X2 berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Regresi Linier Berganda
 - a. Konstanta sebesar 11,457 yang artinya jika variasi produk (x_1) dan pemasaran (x_2) nilainya tetap maka minat beli produk Sari Roti di daerah pebatungan koto baru solok nilainya sebesar 11,457.

- b. Koefisien regresi pada variabel variasi produk (x_1) sebesar 0,476 adalah positif. artinya terjadi hubungan yang positif antara variasi produk dengan minat beli konsumen. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel variasi produk (x_1) dimana faktor - faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,467. Semakin tinggi variasi produk maka minat beli semakin meningkat.
 - c. Koefisien regresi pada variabel pemasaran (x_2) sebesar 0,243 adalah (positif). Artinya terjadi hubungan yang positif antara pemasaran dengan minat beli. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel pemasaran (x_2) dimana faktor – faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,243
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Nagari Pebatungan Koto Baru Solok dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t yang memiliki t_{hitung} 4,754 sebesar $> 1,992$ dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang ditargetkan. Dan dari hasil uji regresi linier berganda yang dilihat dari *Unstandardized Coefficients* dengan koefisien variabelnya sebesar 0.476 yang mencerminkan bahwa ada hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nagari Pebatungan Koto Baru Solok dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t dengan t_{hitung} sebesar $2,025 > t_{tabel}$ 1,992 dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang ditargetkan. Dan dari hasil uji regresi linier berganda yang dilihat dari *Unstandardized Coefficients* dengan koefisien variabelnya sebesar 0.243 yang mencerminkan bahwa ada hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan pemasaran secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan uji F dengan F_{hitung} sebesar $22,988 < F_{tabel}$ sebesar 3,12 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05.
5. Nilai (R) sebesar (0,616) hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan pemasaran memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,380 atau 38%. hal ini menunjukkan bahwa variasi produk X_1 dan pemasaran X_2 berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Drs. Danang Suyonto, S. S., & M.M. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jl.Cempaka Putih No 8 Deresan CT X, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

<file:///C:/PRIBADI/KULIAH/SKRIPSI/SKRIPSI/SKRIPSI/data%20baru/PT.Nippon%20Indosari%20Corpindo.Tbk%20%20Wahyu%20Wijaya%20%2801210051%29.htm>

diakses 24 Juni 2016, pukul 13.00 WIB

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

----- (2011). *Aplikasi Analisis Multifariate dan Program IBM SPSS 20 Edisi ke 6*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hafidzi, A. A. (2013). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.

Hasan, M. d. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Edisi ke 2*. Jakarta: Bumi Aksara.

<http://www.sariroti.com/content/sejarah-1/> diakses 19 Juni 2016, pukul 11.00 WIB

Irawan, P. D. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.

Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

----- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mursalini, W. I. (2017). Pertumbuhan Penjualan Dan Laba Usaha Kerupuk Di Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 9(2), 46–54.

Mursalini, W. I., & Fauzi, E. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return On Investment Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal ADVANCED*, 13(2), 12–16.