**GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,**
Volume 05, No. 02 (2025)

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, VARIASI PRODUK, DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KAMPOENG ROTI KRIAN

**Muhammad Khoirul Amin**
Program Sudi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
muhammadkhoirulamin6@gmail.com

**Sri Andayani**
Program Sudi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sri@untag-sby-ac.id

**Awin Mulyati**
Program Sudi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby-ac.id

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand awareness, product variety, and taste on consumer purchasing interest in Kampoeng Roti Krian. In order for companies to understand the factors that influence consumer preferences and purchasing decisions, companies must deeply understand the increasingly tight competition in the culinary business, especially the bread industry. Amidst the booming bread business, Kampoeng Roti as one of the bread market players in East Java, is struggling to maintain and increase consumer loyalty. This study uses a quantitative approach using a survey questionnaire to collect data from 96 respondents who meet the sample criteria, namely those who have purchased Kampoeng Roti Krian products. The independent variables in this study are brand awareness, product variety, and taste, while the dependent variable is consumer purchasing interest. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results of the study show that the three independent variables have a significant influence on consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. Because consumers tend to choose products from brands they know, brand awareness is proven to be important. Product variety increases purchasing interest because customers are more interested in goods that provide a variety of choices. Meanwhile, taste has a direct impact on purchasing decisions and influences how people judge the quality of a product. The purpose of this finding is to provide Kampoeng Roti management with a strategic foundation to create a successful marketing strategy that increases consumer demand and maintains the company's competitive advantage. Furthermore, this study provides theoretical contributions to the field of marketing, especially in the field of consumer behavior in the food and beverage business.

**Keywords**: *Brand Awareness, Product Variation, Taste, Consumer Purchase Interest, Kampoeng Roti Krian.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand awareness, variasi produk, dan rasa terhadap minat beli konsumen di Kampoeng Roti Krian. Agar perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus memahami secara mendalam tentang persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kuliner, khususnya industri roti. Di tengah maraknya usaha roti lainnya, Kampoeng Roti sebagai salah satu pelaku pasar roti di Jawa Timur, tengah berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan data dari 96 responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu mereka yang pernah membeli produk Kampoeng Roti Krian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand awareness, variasi produk, dan cita rasa , sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan . Karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal, kesadaran merek terbukti penting. Variasi produk meningkatkan minat pembelian karena pelanggan lebih tertarik pada barang yang menyediakan berbagai pilihan. Sementara itu, rasa memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan memengaruhi cara orang menilai kualitas suatu produk. Tujuan dari penemuan ini adalah untuk memberi manajemen Kampoeng Roti landasan strategis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses yang meningkatkan permintaan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Lebih jauh lagi, penelitian ini memberikan sumbangan teoritis bagi bidang pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen dalam bisnis makanan dan minuman.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Variasi Produk, Cita Rasa, Minat Beli Konsumen, Kampoeng Roti Krian.*

## A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus terjadi telah membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia juga semakin berkembang. Semakin banyak usaha yang bermunculan, salah satu bentuk perkembangannya yaitu baik yang sudah menjamur maupun yang masih usaha baru. Pada saat ini sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit bagi perusahaan-perusahaan.

Meningkatnya pendirian toko roti di berbagai tempat merupakan hasil permintaan pasar yang memang meningkat juga. Perkembangan bisnis roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalsam bentuk industri maupun usaha rumahan, baik itu berasal dari dalam negeri maupun franchise dari luar negeri. Demikian pula industri pendukungnya, seperti mesin-mesin, bahan penunjang dan bahan baku seperti

terigu. Semakin banyak toko roti yang menjamur di sekitar Surabaya dan Jawa Timur telah mengubah pola pikir masyarakat untuk mengonsumsi roti setiap hari yang memang mengandung banyak gizi dan baik untuk kesehatan.

Tabel 1.1 Data jumlah outlet roti di Jawa Timur

| NO. | Nama Outlet | Jumlah Outlet di Jawa Timur | Sumber |
|---|---|---|---|
| 1. | Kampoeng Roti | 19 | diolah oleh Penulis |
| 2. | Laritta Bakery | 31 | larittabakery.com |
| 3. | Roti'O | 40 | m.rotio.id |
| 4. | Holland Bakery | 39 | hollandbakery.co.id |
| 5. | Bon Ami Bakery | 16 | bonami.co.id |
| 6. | Dea Bakery | 20 | deabakery.co.id |
| 7. | Cake Boss | 4 | Instagram.com/cakebossroti |
| 8. | Roti Mox | 12 | rotimox.com |
| 9. | Prima Bakery | 1 | primabakery.com |
| 10. | Roti Gembong Gembul | 27 | rotigembonggembul.com |

Sumber : Data jumlah outlet roti diolah oleh penulis (2025)

*Brand* atau merek yang baik akan menempatkan perusahaannya / produk diatas para competitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian , karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat ingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

Selain *brand awareness*, variasi produk juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang memiliki variasi produk akan lebih memberi keuntungan dibanding dengan Perusahaan yang tidak memiliki variasi produk. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan cita rasa yang enak dan variasi produk yang bervariasi. Wijasari dalam (A. Lestari et al., 2024) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Setiap perusahaan harus berusaha dan mampu bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi saat ini. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen mereka, misalnya dengan memperhatikan 125ingka cita rasa. Menurut (Kusumaningrum, F.

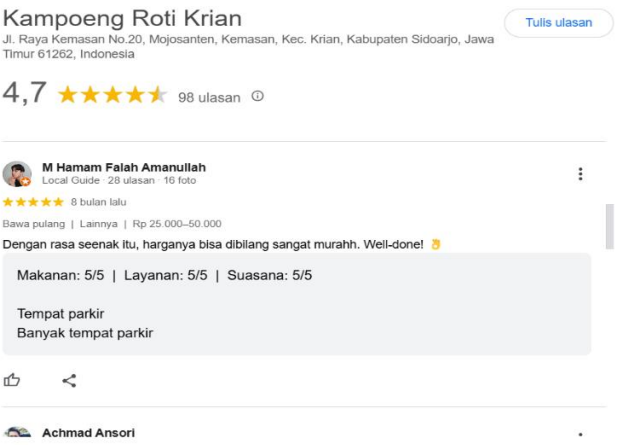
D., & Supradewi, 2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Selain itu, minat beli konsumen sangat penting bagi Perusahaan atau produk khususnya pada bisnis roti karena dapat menentukan tingkat penjualan dan keberhasilan pemasaran. (Durianto, 2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul ketika calon konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi dari suatu produk. Jika konsumen tertarik, mereka lebih mungkin melakukan pembelian, yang berdampak pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Pemahaman terhadap minat beli membantu Perusahaan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan p

Gam ısi K n

Sumber : diolah oleh Penulis (2025)

Kampoeng Roti adalah salah satu bisnis roti yang berkembang di Jawa Timur dan sekitarnya. Kampoeng Roti merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis bidang kuliner, bermula dari dibukanya satu Outlet yang bertempat di Jl. Mulyosari No.69D Surabaya pada tahun 2012, Sekarang Kampoeng Roti telah menjelajah kota-kota besar di Nusantara, dengan inovasi kreatif dan inovatif Kampoeng Roti memiliki Produk yang bervarian mulai dari Roti manis, roti tawar, ma

Gamb i n




Gambar 1. 3 Ulasan google terkait cita rasa Kampoeng Koti Krian
Sumber : Google Kampoeng Roti Krian

Kampoeng Roti merupakan salah satu toko, restoran, atau kuliner Nusantara yang membuat produk utama yaitu roti manis. Melihat kondisi tersebut, untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini Kampoeng Roti harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui *brand awareness*, variasi produk dan cita rasa untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap Kampoeng Roti. Berdasarkan fenomena banyaknya persaingan bisnis roti yang semakin ketat seperti pada tabel 1.1 di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian".**

**Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang akan dibahas di dalamnya :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian?

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng

Roti Krian.

**Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dengan memperluas konsep-konsep dalam teori pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana kesadaran merek, variasi produk, dan cita rasa mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang relevan dengan strategi pemasaran produk makanan, serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi Kampoeng Roti Krian dalam memahami sejauh mana brand awareness, variasi produk, dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat digunakan masukan bagi manajemen kampoeng roti Krian untuk melakukan kebijakan dalam upaya mengembangkan bisnis rotinya.

## B. KAJIAN TEORITIS

### *Brand Awareness*

Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk Schivinski & Dabrowski dalam (Ramadayanti, 2019). Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019). Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi Perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat.

### Variasi Produk

(Kotler, P., & Keller, 2012) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Variasi produk merupakan pembeda produk antar perusahaan yang memiliki produk sejenis. Wijasari dalam (A. Lestari et al., 2024) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan.

Menurut (Umamsyah, 2020) definisi variasi produk adalah sebuah desain yang berbeda dan dibuat oleh satu perusahaan, keragaman produk tersebut yang dapat membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

### Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Brefere, 2010). Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013).

Menurut (Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, 2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman,

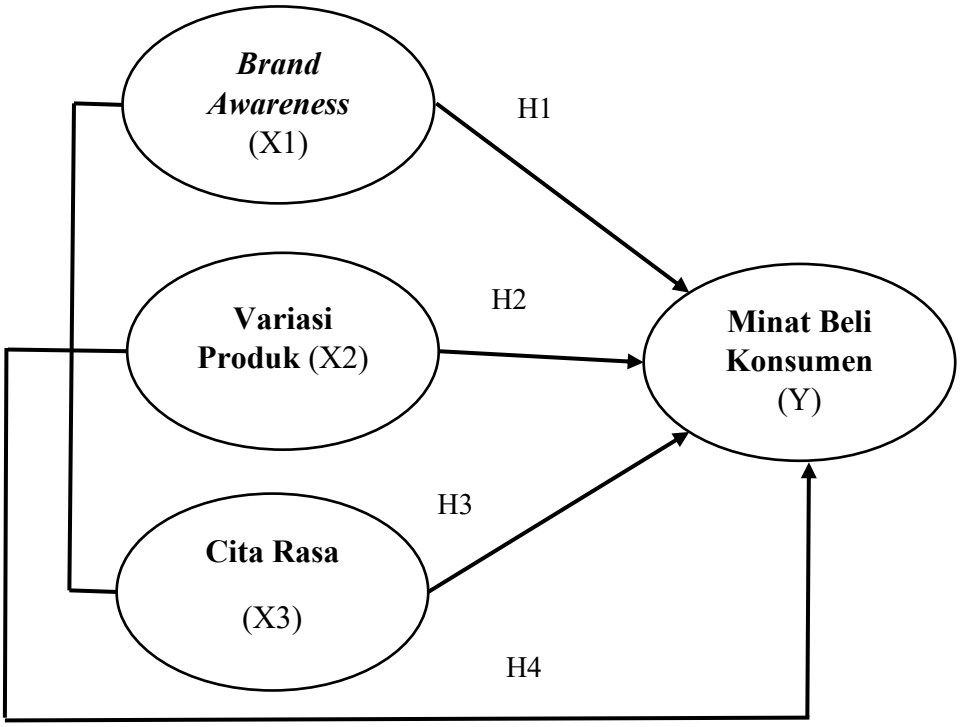
yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

**Minat Beli Konsumen**

(Philip Kotler, 2016:200) berpendapat pengertian minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan suatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya (Yuliana et al., 2020).

(Durianto, 2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul ketika calon konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi dari suatu produk.

**Kerangka Dasar Pemikiran**




Gambar 2.1 Kerangka dasar pemikiran

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka dasar pemikiran. Bahwa dalam penelitian ini Penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel Brand Awareness (X1), Variasi Produk (X2), Cita Rasa (X3) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y), baik secara individu maupun bersama-sama.

**Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka dasar pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

   Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.

   Ha : Ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen

Kampoeng Roti Krian.

2. Hipotesis 2
   Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.
3. Hipotesis 3
   Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.
4. Hipotesis
   Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap minat beli konsumen Kampoeng Roti Krian.

## C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian "Pengaruh *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian". Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan kaitan dan memberikan informasi tentang suatu fakta sosial yang tertukar dan agar para partisipan dapat memahami fenomena sosial yang diteliti dari sudut pandang tertentu (Sudaryono, 2016). Selain itu. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif. Yaitu pendekatan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Mustafa et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan di Kampoeng Roti Krian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dimana responden diberikan beberapa daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu *Brand Awareness*, Variasi Produk, Cita Rasa, dan Minat Beli Konsumen. Dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu penyataan serta pendapat mengenai *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian Kuantitatif berkaitan erat dengan pengumpulan data, karena tahapan pengumpulan data merupakan inti dari penelitian kuantitatif itu sendiri. Pengumpulan data dalam penelitian penelelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen yang dapat menghasilkan data numerik, seperti kuisioner. Pengumpulan data kuantitatif menjadi Langkah terpenting dalam menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), Variasi Produk (X2), dan Cita Rasa (X3) serta variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Objek Penelitian ini yaitu Kampoeng Roti. Lokasi penelitian ini di Krian, dengan durasi penelitian selama 4 bulan dari bulan Maret-Juni 2025.

**Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari

dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang telah dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek itu. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk Kampoeng Roti Krian (Jl. Raya Kemasan No.20, Mojosanten, Kemasan, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262)

**Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Apabila terdapat populasi yang besar peneliti tidak dimungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Misalnya keterbatasan dana. Tenaga dan juga waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah :

1. Konsumen dengan Usia 10 – 50 tahun.
2. Pernah membeli Kampoeng Roti Krian minimal 1x atau 2x
3. Domisili orang yang membeli Kampoeng Roti Krian.

Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang mewakili populasi yang mampu menggambarkan populasi tersebut secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut (Siregar, 2013) menjelaskan bahwa sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya Sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang sesuai denga kriteria dan karakteristik penelitian yakni pembeli produk Kampoeng Roti. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik dalam pengambilan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kuisioner dikatakan sah atau valid apabila pernyataan pada kuisioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur pada kuisioner itu. Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi pearson yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang ada pada tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* (X1) | X1.1 | 0,617 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,683 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,731 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,706 | 0,361 | Valid |
| Variasi Produk (X2) | X2.1 | 0,607 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,677 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,821 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,613 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,764 | 0,361 | Valid |
| Cita Rasa (X3) | X3.1 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,612 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,520 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,699 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X3.5 | 0,515 | 0,361 | Valid |
| Minat Beli Konsumen (Y) | Y1 | 0,608 | 0,361 | Valid |
| | Y2 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| | Y3 | 0,624 | 0,361 | Valid |
| | Y4 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| | Y5 | 0,710 | 0,361 | Valid |

Sumber : diolah oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan sudut pandang responden, dari tabel diatas berikut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari setiap variabel dianggap valid karena setiap item mempunyai perhitungan r hitung > r tabel yaitu 0,361.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner tergolong reliabel atau tidak. Kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai Croncbach's Alpha lebih dari 0,6 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji reliabilitas

| Variabel | Cronchbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* (X1) | 0,702 | 0,6 | Reliabel |
| Variasi Produk (X2) | 0,712 | 0,6 | Reliabel |
| Cita Rasa (X3) | 0,624 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y) | 0,666 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : data diolah oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan hasil Cronchbach's Alpha lebih dari 0,6.

**Uji Normalitas**

Tabel 4.3 Hasil uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,57669322 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,059 |
| | Positive | ,056 |
| | Negative | -,059 |
| Test Statistic | | ,059 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Diketahui nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel 4.3 sebesar 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 4.4 Hasil uji multikolinieritas

**Coefficients[a]**

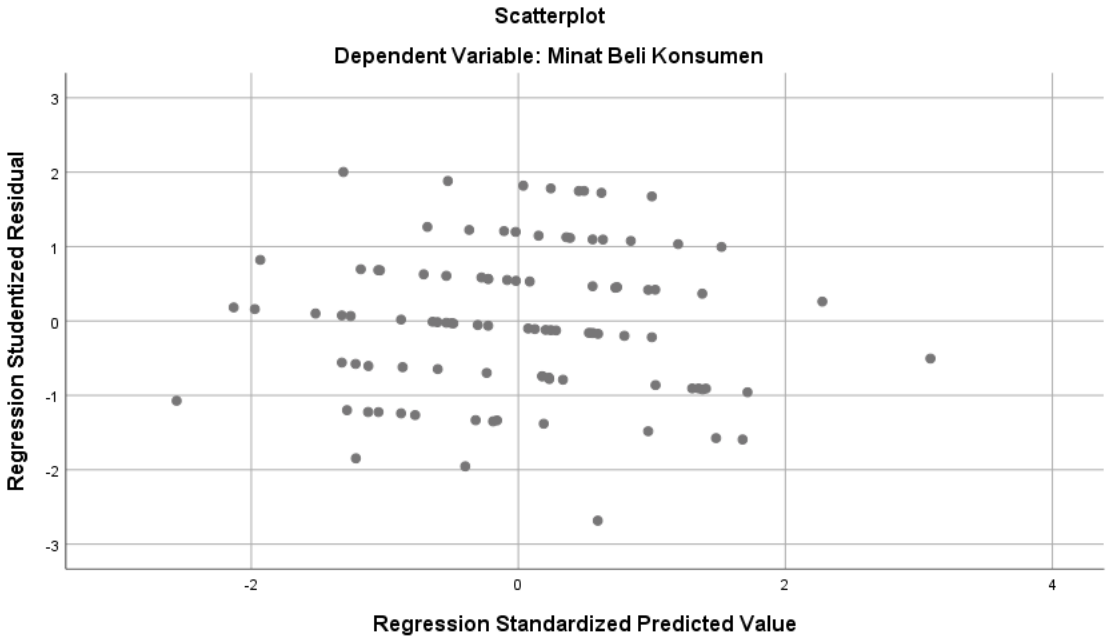
| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Brand Awareness | ,649 | 1,541 |
| | Variasi Produk | ,555 | 1,801 |
| | Cita Rasa | ,815 | 1,227 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Uji multikolinieritas pada tabel 4.4 didapatkan nilai tolerance 0,649, 0,555, dan 0,815 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,10. Nilai Variance Inflation Factor atau VIF yang didapatkan 1.541, 1,801, dan 1.227 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**




Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas

Pada gambar 4.1 menunjukkan titik – titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.5 Hasil uji regresi linier berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | ,128 | 2,265 | | ,056 | ,955 |
| | Brand Awareness | ,256 | ,070 | ,250 | 3,689 | ,000 |
| | Variasi Produk | ,434 | ,064 | ,458 | 6,747 | ,000 |
| | Cita Rasa | ,517 | ,067 | ,528 | 7,774 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Dari hasil tabel 4.5 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y = 0,218 + 0,256 X1 + 0,434 X2 + 0,517 X3 + e

Keterangan :

a : Konstanta atau bila X = 0
b1 : Koefisien regresi dari *Brand Awareness*
b2 : Koefisien regresi dari Variasi Produk
b3 : Koefisien regresi dari Cita Rasa
e : Menyatakan faktor kesalahan
Y : Minat Beli Konsumen
X1 : *Brand Awareness*
X2 : Variasi Produk
X3 : Cita Rasa

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (a) bernilai 0,128 yang berarti jika *Brand Awareness* (X1), Variasi Produk (X2), dan Cita Rasa (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Minat Beli Konsumen (Y) bernilai sebesar 0,128
b. Koefisien regresi dari variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai 0,256 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Brand Awareness* terjadi peningkatan 1 satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,256.
c. Nilai koefisien regresi dari variabel Variasi Produk (X2) sebesar 0,434 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Social Media Marketing terjadi peningkatan 1 satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,434.
d. Nilai koefisien regresi dari variabel Cita Rasa (X3) sebesar 0,517 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Cita Rasa terjadi peningkatan 1 satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,517.

**Uji t (Parsial)**

Tabel 4.6 Hasil uji t (parsial)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | ,128 | 2,265 | | ,056 | ,955 |
| | Brand Awareness | ,256 | ,070 | ,250 | 3,689 | ,000 |
| | Variasi Produk | ,434 | ,064 | ,458 | 6,747 | ,000 |
| | Cita Rasa | ,517 | ,067 | ,528 | 7,774 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebihi dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t.\text{tabel} = t\ (\alpha\ /2\ ;\ n - k\ -1$$

Keterangan :
n : Jumlah Sampel
k : Jumlah Variabel Independen
Maka : = 0,05 / 2 ; 96 – 3 – 1
= 0,025 ; 92
= 1,986

Nilai $t$ tabel yang didapatkan sebesar 1,986. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

1. **Hipotesis Pertama**
   H0 : Tidak ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh t hitung sebesar 3,689 > 1,986 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
2. **Hipotesis Kedua**
   H0 : Tidak ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh t hitung sebesar 6,747 > 1,986 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
3. **Hipotesis Ketiga**
   H0 : Tidak ada pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Ha : Ada pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.
   Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh t hitung sebesar 7,774 > 1,986 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 4.7 Hasil uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 529,238 | 3 | 176,413 | 41,860 | ,000[b] |
| | Residual | 387,720 | 92 | 4,214 | | |
| | Total | 916,958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa , Variasi Produk, Brand Awareness

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (*Degree Of Freedom*) = 3 dan penyebut 96 – 4 = 92, diperoleh nilai f tabel sebesar 2.70. Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung (41,860) > F tabel (2.70) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel independen (*Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,760[a] | ,577 | ,563 | 2,053 |

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa , Variasi Produk, Brand Awareness

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8, diperoleh angka R Square (R2) sebesar 0,577 atau (57,7%). Hal ini menunjukkan *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian memiliki kontribusi 57,7%. Dapat disebut pula variabel Minat Beli Konsumen dikontribusi oleh variabel *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan Cita Rasa 57,7%. sedangkan 43,3% sisanya dikontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

**Pembahasan**

**Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian ini, *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti konsumen paham seperti apa merek itu, dapat mengenali merek diantara pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek. Dari lima indikator tersebut, jawaban responden tertinggi yaitu pada indikator konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.

Dengan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian. Jadi Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian

dipengaruhi oleh *Brand Awareness.* Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan jawaban responden terhadap *Brand Awareness* pada pernyataan yang menyebutkan bahwa "Saya merasa familiar setiap kali melihat logo Kampoeng Roti Krian", memperoleh jawaban tertinggi. Sedangkan jawaban terendah menyebutkan bahwa "Saya langung teringat Kampoeng Roti Krian saat saya mendengar roti lembut dan cita rasa yang khas". Hail ini menunjukkan bahwa Konsumen Kampoeng Roti Krian lebih familiar dengan logo Kampoeng Roti Krian.

Selain itu, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mulyaputri & Sanaji, 2021), (Setiawan & Rabuani, 2019) dan (Toto Handiman & Ali, 2019).

**Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian ini, Variasi Produk diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Dari empat indikator tersebut, jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator Harga.

Dengan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian. Jadi Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian dipengaruhi oleh Variasi Produk. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan jawaban responden terhadap Variasi Produk pada pernyataan yang menyebutkan bahwa "menurut Saya roti yang ditawarkan oleh Kampoeng Roti Krian memiliki Harga yang beragam", memperoleh jawaban tertinggi. Sedangkan jawaban terendah yaitu terdapat pada pernyaatan yang menyebutkan bahwa "menurut Saya roti yang ditawarkan oleh Kampoeng Roti Krian memiliki rasa yang beragam dibandingkan pesaing lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kampoeng Roti Krian lebih dominan dengan roti yang ditawarkan oleh Kampoeng Roti Krian memiliki harga yang beragam.

Penelitian ini sejalan dengan (Wijayasari & Mahfudz, 2018) Hasil penelitian yakni variasi produk memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel variasi produk pada minat beli.

**Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian ini, Cita Rasa diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti bau ciri khas dan aroma, cita rasa yang berbeda, tekstur atau bentuk dari produk tersebut, menarik dan bekualitas, saling melengkapi. Dari lima indikator tersebut, jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator menarik dan berkualitas.

Dengan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian. Jadi Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian dipengaruhi oleh Cita Rasa. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan jawaban responden terhadap Cita Rasa pada pernyataan yang menyebutkan bahwa "Saya tertarik mencoba berbagai produk yang ditawarkan di Kampoeng Roti Krian", memperoleh jawaban tertinggi. Sedangkan jawaban terendah terdapat pada pernyataan yang menyebutkan bahwa "Saya merasa aroma roti yang khas menjadi salah satu daya tarik utama Kampoeng Roti Krian". Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kampoeng Roti Krian lebih tertarik mencoba berbagai produk yang ditawarkan oleh Kampoeng Roti Krian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Galih Ayu Prasasti, 2022) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian terkait pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat beli Konsumen. Dengan hasil uji F yang telah dilakukan Penulis menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti Brand Awareness, Variasi Produk, dan Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen Kampoeng Roti Krian. Dari ketiga variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang paling dominan yaitu variabel Cita Rasa (X3), hal ini menunjukkan bahwa di Kampoeng Roti Krian pelanggan paling berminat membeli roti karna faktor Cita Rasanya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Kampoeng Roti Krian dipengaruhi oleh tiga aspek penting yaitu kesadaran merek, variasi produk yang ditawarkan, serta cita rasa yang dirasakan konsumen. Merek yang dikenal dengan baik memunculkan rasa percaya, keberagaman produk memberikan opsi yang lebih luas bagi konsumen, dan kualitas rasa menjadi faktor utama yang meninggalkan kesan setelah pembelian.

Ketiga aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membentuk pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli. Pengaruh dari kombinasi faktor-faktor ini menjadikan produk lebih menarik dan mampu mempertahankan perhatian serta kepercayaan pelanggan.

Dengan memahami pentingnya ketiga hal tersebut, Kampoeng Roti memiliki peluang untuk terus berkembang dan meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi bisnis yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *2*(2), 1-15.

Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.

Durianto, D. (2013). Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111-116.

Seturi, M., & Urotadze, E. (2017). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. In *Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future* (pp. 169-171).

Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelianâ€(studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, *7*(3).
Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *4*(2), 27-34.
Sari, D. Y. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN, ATRIBUT PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO ULANG KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO JEMBER.
Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.