

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEMBELI ROTI BAKAR (Study Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung)

Elsa Widya Fatmala

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: Elsawidya800@gmail.com¹

Article History

Received : 01-11-2023

Revised : 12-11-2023

Accepted : 14-11-2023

Kata Kunci: Citarasa;
Kepercayaan Konsumen; Promosi
Online

Keywords: Consumer Trust; Online
Promotion; Taste

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, kepercayaan konsumen, dan citarasa terhadap minat beli konsumen di Roti Bakar Saidi Bago, Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data kuesioner, bahwa penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka. Populasinya yaitu tidak terhingga, sehingga sampelnya yaitu sebanyak 97 responden yaitu yang sudah atau sedang membeli di roti bakar saidi tersebut. Dalam penelitian ini, Promosi online (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3.542 > 1.66071$, dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$, kepercayaan konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.240 > 1.66071$, dan nilai signifikansi $0,027 \leq 0,05$, cita rasa (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5.317 > 1.66071$, dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online promotions, consumer trust, and flavors on consumer buying interest in Roti Bakar Saidi Bago, Tulungagung. The method used in this research is quantitative research method, using questionnaire data, that this research is presented in the form of numbers. The population is infinite, so the sample is 97 respondents, namely those who have or are buying at saidi's toast. In this study, online promotion (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y), it can be seen that the $t_{count} > t_{table}$ value is $3.542 > 1.66071$, and the significance value is $0.001 \leq 0.05$, consumer confidence (X2) also has a significant effect on consumer buying interest (Y), it can be seen that the $t_{count} > t_{table}$ value is $2.240 > 1.66071$, and the significance value is $0.027 \leq 0.05$, taste (X3) also has a significant effect on consumer buying interest (Y), it can be seen that the $t_{count} > t_{table}$ value is $5.317 > 1.66071$, and the significance value is $0.000 \leq 0.05$.

PENDAHULUAN

Jual beli merupakan suatu kegiatan yang telah lama kita kenal, yang telah ada dan dilakukan oleh seluruh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan modern seperti sekarang, kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi internet. Manusia dapat melakukan aktifitas jual beli dimana saja melalui dunia maya. Berkat kecanggihan teknologi ini, memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan jual beli ataupun transaksi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat ini sangat memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas sehingga bisa di akses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan bisnis ini juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam-macam produk untuk dipasarkan melalui media internet.

Hal ini yang memicu maraknya usaha jual-beli ataupun perdagangan melalui internet karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan maupun asisten untuk mengelolanya (Tilaar, Lapian, and Roring 2018). Seiring dengan perkembangan ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja atau memesan makanan secara *online*. Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa anak-anak menuju dewasa, karena di usia remaja ini tidak dapat dipungkiri jika anak usia remaja tidak lepas dari *handphone*, dengan adanya *handphone* ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, tidak terkecuali konsumen roti bakar saidi ini.

Hal ini sering terjadi juga di konsumen roti bakar saidi memesan roti secara *online* maupun *offline* ini merupakan hal yang sangat sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Ketertarikan mereka terhadap memesan roti bakar secara *online* maupun *offline* didorong oleh serta ketertarikan dan keinginan mereka terhadap suatu makanan atau roti tersebut yang ditawarkan pada suatu situs *online* tersebut. Salah satu penjual roti bakar yang sudah di pasarkan yaitu roti bakar saidi.

Roti bakar saidi merupakan salah satu roti bakar yang ada di desa Bago, Kabupaten.Tulungagung, Kecamatan.Tulungagung dengan kode pos.66218. Di roti bakar saidi ini menjual berbagai varian rasa roti yang manis dan juga menjual roti bakar pedas. Roti bakar saidi ini sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti media instagram dan juga tiktok yang dimiliki oleh akun roti bakar saidi. Minat beli merupakan rencana untuk membeli sebuah produk atau barang. Pentingnya minat beli untuk konsumen guna untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Saat ini memesan makanan mealui *online* maupun offline ini sudah tidak asing lagi bukan merupakan suatu hal yang rumit untuk dilakukan oleh konsumen. Begitupun sebaliknya orang yang menjajahkan untuk memesan makanan tersebut sangat diuntungkan. Namun pemesanan makanan *online* tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Tidak dapat dipungkiri pada era modern seperti saat ini jika konsumen akan lebih banyak memilih memesan makanan secara *online* dibandingkan dengan harus mengantri saat membeli secara langsung, karena memesan makanann *online* lebih membawa kenyamanan, kemudahan, dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen tersebut mendapatkan makanan dengan harga yang lebih rendah atau adanya promo-promo yang diberikan, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk rsa enak tidaknya yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.

Promosi *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak dari suatu akun tersebut maupun pihak perusahaan dalam mengenalkan atau perkenalan dari suatu produk tersebut yang akan di posting ke situs pembelian ataupun memesan makanan agar dikenal luas oleh masyarakat tanpa melakukan tatap langsung melainkan secara *online* Media *promosi online* merupakan kanal pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital baik itu facebook, instagram, dan lain lain,. Tujuan dilakukan promosi *online* ini yaitu untuk menaikkan angka penjualan dan untuk menjangkau lebih luas. Pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, tidak terkecuali minat beli konsumen roti bakar saidi tersebut. Konsumen bisa mendapatkan segala informasi produk melalui promosi *online* tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ketempat makanan itu secara langsung.

Terkait dengan promosi *online* toko Roti bakar saidi tersebut banyak promosi untuk menarik para konsumen, mulai dari promosi gratis ongkir, promosi bayar ditempat, dan masih banyak promosi lainnya. Sehingga membuat konsumen merasa suka dengan promosi tersebut. Promosi yang diadakan di Roti bakar saidi yang seperti itu dapat membuat rasa ketertarikan untuk memakai bahkan membeli roti tersebut. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap makanan juga terhadap minat beli konsumen. Promosi dikatakan sangat ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media, seperti yang dilakukan oleh penjual roti bakar saidi ini yaitu dengan menggunakan promosi media sosial instagram dan juga tiktok yang dimilikinya.

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan kaitannya dengan transaksi jual beli makanan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap berbelanja maka semakin cepat pula perkembangan roti bakar tersebut, termasuk roti bakar saidi yang ada di Bago.

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Citra rasa bisa dikatakan untuk menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung

dan membeli makanan tersebut . Promosi media sosial instagram tidak hanya untuk mendapatkan segala informasi produk melalui promosi *online/promosi media online* tetapi terkadang promosi bersifat membujuk konsumen. Sehingga konsumen tersebut merasa kecewa atas promosi yang membujuk itu. Jika konsumen membeli roti bakar di roti bakar saidi itu memilih varian rasa coklat bluebery tetapi setelah sampai di cek rasa yang ada hanya coklat saja, dan juga ada ketika memesan hanya roti bakar 2 yang datang hanya satu, terkadang konsumen merasa kecewa juga karena citra rasanya tidak semenarik dulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic atau di sebut dengan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji statistik yang ditunjukkan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, yang sesuai dengan tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18373736
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.046
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: olahan peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dapat diketahui bahwa nilai Z uji K-S adalah 0,200 yang menunjukkan angka lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. Hal tersebut sesuai dengan norma keputusan data berdistribusi normal yaitu nilai signifikansi statistik pengujiannya lebih dari 0,05, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat interkorelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi online	.503	1.989
Kepercayaan konsumen	.484	2.065
Cita rasa	.552	1.811

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu keempat variabel bebas yang diteliti memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mendignosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji Dw), dapat dilihat pada tabel uji autokorelasi berikut ini:

Tabel 4. 3 Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dL	dua
1.807	1.6063	1.7335

Sumber: olahan peneliti 2023

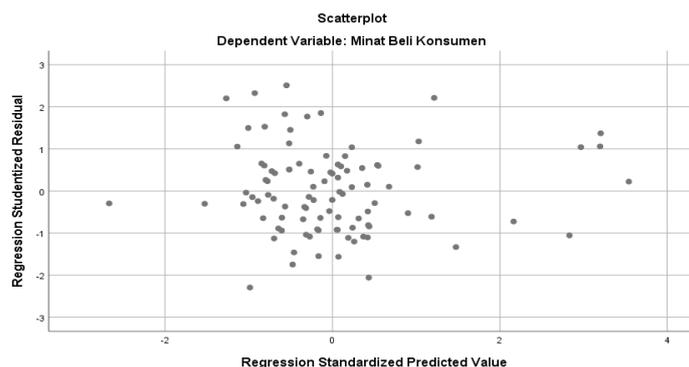
Dalam tabel *Durbin-Watson test* adalah bila nilai Dw terletak antara batas atas atau *Upper Buond* (du) dan (4-du), maka koefisien korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,807. Nilai

DW sebesar 1.807 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7335, dan kurang dari (4-du) 4-1.7335 = 2.2665 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila muncul kesalahan dan residual dari model regresi yang dianalisis tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS didapatkan grafik *scatter plot* sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: olahan peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.1 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, sehingga regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil analisis tampak pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.445	4.230		-.105	.916
Promosi Online	.362	.102	.303	3.542	.001
Kepercayaan Konsumen	.217	.097	.195	2.240	.027
Cita Rasa	.421	.079	.434	5.317	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ yaitu $Y = 1,445 + 0,362 \text{ promosi online} + 0,217 \text{ kepercayaan konsumen} + 0,421 \text{ citarasa}$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, antara lain:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 1.445, artinya bahwa jika variabel independen nilainya tetap (konstan), maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 1.445
- 2) Variabel promosi online memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.362, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan promosi online dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.362.
- 3) Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.217, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.217.
- 4) Variabel cita rasa memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.421, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.217.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.105	.916
	Promosi Online	3.542	.001
	Kepercayaan Konsumen	2.240	.027
	Cita Rasa	5.317	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas:

a. Pengujian Hipotesis 1

1. H_0 : sig. > 0,05 Promosi online (X_1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).
2. H_a : sig. < 0,05 Promosi online (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi online (X_1) adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi online \leq

0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Promosi online (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Pengujian Hipotesis 2

1. H_0 : sig. > 0,05 Kepercayaan konsumen (X_2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).
2. H_a : sig. < 0,05 Kepercayaan konsumen (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai signifikan variabel Kepercayaan konsumen (X_2) adalah 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi online $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

c. Pengujian Hipotesis 3

1. H_0 : sig. > 0,05 Kepercayaan konsumen (X_2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).
2. H_a : sig. < 0,05 Kepercayaan konsumen (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai signifikan variabel Kepercayaan konsumen (X_2) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi online $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu promosi online (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan cita rasa (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji F (Simultan):

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1875.648	3	625.216	59.754	.000 ^b
	Residual	973.074	93	10.463		
	Total	2848.722	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi Online, Kepercayaan Konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promosi online (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan cita rasa (X_3) lebih kecil dari nilai α (0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah kedua variabel bebas yaitu promosi online (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan cita rasa (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4. 68 Rekapitulasi Hasil Analisis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sign.	Kriteria
Uji t (Parsial)	Promosi online	$0,001 \leq 0,05$	Promosi online berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen
Uji t (Parsial)	Kepercayaan konsumen	$0,027 \leq 0,05$	Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen
Uji t (Parsial)	Cita rasa	$0,000 \leq 0,05$	Cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen
Uji F (Simultan)	Promosi online, kepercayaan konsumen dan cita rasa	$0,000 \leq 0,05$	Promosi online, kepercayaan konsumen dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 79 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.811 ^a	.658	.647	3.23468	.658	59.754	3	93	.000	1.807

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi Online, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R *Square* sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan variabel promosi online, kepercayaan konsumen dan ita rasa yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli konsumen sebesar 64,7%, sedangkan sisanya yaitu 35,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan dan menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh promosi *online* (X_1) terhadap minat beli konsumen pada Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X_2) terhadap minat beli konsumen pada Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 3) Terdapat pengaruh citarasa (X_3) terhadap minat beli konsumen pada Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 4) Terdapat pengaruh promosi *online* (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citarasa (X_3) terhadap minat beli konsumen pada Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 5) Hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1,445 + 0,362 \text{ promosi online} + 0,217 \text{ kepercayaan konsumen} + 0,421 \text{ cita rasa}$. Nilai konstanta (α) sebesar 1.445, artinya bahwa jika variabel independen nilainya tetap (konstan), maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 1.445. Variabel promosi online memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.362, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan promosi online dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.362. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.217, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.217. Variabel cita rasa memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.421, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.217.

Saran

- 1) Untuk Pengusaha Roti Bakar Saidi

Dari hasil uji f dapat diketahui bahwa variabel bebas atau promosi online, kepercayaan konsyemen, dan citarasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (minat beli konsumen). Peneliti mengharapkan pengusaha roti

bakar saidi maupun pengusaha roti bakar lainnya diharapkan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek seperti promosi online yang dimilikinya dan juga citarasa yang harus di tingkatkan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan kajian terhadap banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan promosi online, kepercayaan konsumen, dan citarasa agar penelitian yang dibuat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain diluar variabel penelitian untuk mengungkapkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua yang sudah mendukung,. Terimakasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah mengarahkan, dan telah membantu untuk penyelesaian skripsi ini dan teman-teman yang sudah membantu saya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ke. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Chrissanty, Hannah. Simbolon, Remista. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)* 3 (9): 1–12.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5 (2): 140.
- Islamiyah, Z. 2019. "Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dhy Hijab Jombang." *Bima: Journal Of Business And Innovation ...* 1 (2): 205–11.
- Journal, Islamic Economic, And Indah Purnama. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen" 1 (2): 14–20.
- Purwanto, Nfn. 2019. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Teknodik* 6115: 196–215.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statiska*. Edited By M. Pd Dr. Prana Dwija Iswarta. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, Jurusan Pendidikan Ekonomi, And

- Universitas Pendidikan Ganesha. 2019. “(Rosdiana Et Al. 2019) .” 11 (1).
- Rosida, And Intisari Haryanti. 2020. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Colletion Bima).” *Journal Of Bussines And Economics Research* 1 (2): 150–60.
- Sobandi, Agus, And Bambang Somantri. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Winter Journal* 1 (1): 41–52.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan, And Rini Purnama Sari. 2019. “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab.” *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1 (2): 41.
- Tilaar, Florida, S.L.H.V. Joyce Lopian, And Ferdy Roring. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (4): 2028–37.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).” *Jurnal Manajemen* 8 (1): 20–41.