

STUDI KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN KOLAGEN DIVA DAN SARANG BURUNG WALET DI TENGGARONG

By Sri Dewi Utari

STUDI KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN KOLAGEN DIVA DAN SARANG BURUNG WALET DI TENGGARONG

Sri Dewi Utari¹, Dina Maolina²
Akademi Pariwisata Majapahit
E-mail: angel.tarie87@gmail.com¹

Artikel diterima : 12/09/22 Artikel dipublikasikan : 01/10/22

Abstrak

1 Sarang walet berfungsi sebagai food supplement ibarat multivitamin. Sarang burung walet merupakan salah satu sumber asam amino yang lengkap. Kandungan asam amino yang terdapat pada sarang burung walet tersebut tidak bisa secara alami diproduksi tubuh, maka satu-satunya cara untuk mencukupinya adalah melalui makanan atau minuman. Oleh karena itu, tak mengherankan jika makanan/ minuman sarang walet menjadi salah satu pilihan untuk mencukupi kebutuhan tubuh akan asam amino esensial tersebut dan mendapatkan manfaat menyehatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Minuman kolagen diva dan sarang burung walet sama-sama mengandung kolagen. Adanya manfaat yang terkandung dalam sarang burung walet tersebut membuat konsumen berkeinginan membeli. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Adanya perbedaan ini membuat konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu faktor faktor yang akan menentukan minat belinya pada minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Oleh karena itu menarik untuk diteliti perbedaan faktor faktor dari minat beli konsumen pada minuman pada kolagen diva dan sarang burung walet.

Pada analisis perbandingan produk terhadap minuman sarang burung dan minuman kolagen diva yang melibatkan 30 responden dan menggunakan alat statistik independent sample t-test, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Minuman Sarang burung walet mempunyai nilai rerata yang lebih tinggi daripada kolagen diva dalam hal referensi produk, persepsi manfaat produk, persepsi kesesuaian harga, persepsi kualitas produk, dan juga mereferensikan produk pada konsumen lain. **18** Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang berarti pada faktor-faktor minat beli pada produk Sarang burung walet dan kolagen diva. Berarti bahwa penilaian konsumen dalam hal referensi produk, persepsi manfaat produk, persepsi kesesuaian harga, persepsi kualitas produk, dan juga mereferensikan produk pada konsumen lain akan menentukan minat beli konsumen pada produk Sarang burung walet.

Kata Kunci: referensi, manfaat produk, kesesuaian harga, kualitas produk, preferensi, minat beli

Abstract

Swallow's nest functions as a food supplement like a multivitamin. **19** Swallow's nest is a complete source of amino acids. The amino acid content contained in the bird's nest cannot be naturally produced by the body, so the only way to fulfill it is through food or drink. Therefore, it is not surprising that swallow nest food/drink is one of the choices to meet the body's needs for these essential amino acids and get healthy benefits.

In this study, researchers compared the diva's collagen drink and swallow's nest. Diva's collagen drink and swallow's nest both contain collagen. The benefits contained in the swallow's nest make consumers want to buy. **21** Buying interest is a desire that arises in consumers for a product as a result of a process of observing and learning consumers about a product.

The existence of this difference makes consumers consider the factors that will determine their buying interest in Diva's Collagen Drinks and Swallow's Nest. Therefore, it is interesting to study the differences in the factors of consumer buying interest in drinks on collagen diva and swallow's nest.

In the product comparison analysis of bird's nest drinks and collagen diva drinks involving 30 respondents and using an independent sample t-test statistical tool, the results are as follows: Swallow's nest drink has a higher mean value than collagen diva in terms of product reference, perceptions of product benefits, perceptions of price suitability, perceptions of product quality, and also refer products to other consumers. Based on the results of the t-test, it can be concluded that there are significant differences in the factors of buying interest in swallow's nest products and collagen diva. Means that the consumer's assessment in terms of product references. Perceptions of product benefits, perceptions of price suitability, perceptions of product quality, and also referring products to other consumers will determine consumer buying interest in Swallow's Nest products.

Keywords: reference, product benefits, price suitability, product quality, preferences, buying interest

A. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini sarang burung walet lebih dimanfaatkan di bidang kecantikan, baik dalam bentuk makanan, minuman, lotion, ataupun handcream. Sarang burung walet putih rumahan yang sering dimanfaatkan karena sarangnya yang bersih dan kandungan asam amino nya lebih tinggi.

Sarang walet berfungsi sebagai food supplement ibarat multivitamin. Sarang burung walet merupakan salah satu sumber asam amino yang lengkap. Kandungan asam amino yang terdapat pada sarang burung walet tersebut tidak bisa secara alami diproduksi tubuh, maka satu-satunya cara untuk mencukupinya adalah melalui makanan atau minuman. Oleh karena itu, tak mengherankan jika makanan/ minuman sarang walet menjadi salah satu pilihan untuk mencukupi kebutuhan tubuh akan asam amino esensial tersebut dan mendapatkan manfaat menyehatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan minuman kolagen diva dan sarang burung walet, dalam minuman kolagen diva merupakan produk minuman dengan kandungan Kolagen Aktif, Antioksidan, dan Vitamin E. Kolagen akan membantu merawat kulit dari dalam, mencukupi asupan kolagen dari diri untuk mencegah penuaan kulit, keriput, dan jerawat. Kandungan pada produk ini dapat meningkatkan kekencangan kulit, mengurangi kerutan, dan mencerahkan kulit. Adanya manfaat yang terkandung dalam sarang burung walet tersebut membuat konsumen berkeinginan membeli. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Minuman kolagen diva dan sarang burung walet sama-sama mengandung kolagen dan harga jual yang sangat berbeda. Adanya perbedaan ini membuat konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu faktor faktor yang akan menentukan minat belinya pada kolagen diva dan sarang burung walet. Oleh karena itu menarik untuk diteliti perbedaan faktor faktor dari minat beli konsumen pada minuman pada kolagen diva dan sarang burung walet.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan rerata nilai preferensi pada produk ketika akan membeli kolagen diva dan sarang burung wallet?
2. Apakah terdapat perbedaan rerata nilai persepsi pada kualitas produk antara minuman kolagen diva dan sarang burung wallet?
3. Apakah terdapat perbedaan rerata nilai persepsi pada manfaat yang dipersepsi di antara minuman kolagen diva dan sarang burung walet?.
4. Apakah terdapat perbedaan rerata nilai persepsi pada kesesuaian harga yang dirasakan di antara minuman kolagen diva dan sarang burung wallet?
5. Apakah terdapat perbedaan rerata nilai kecenderungan mereferensikan pada orang lain diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Suplemen

Menurut Surat Keputusan Direktur Jendral Pengawasan Obat dan Makanan tahun 1996, suplemen makanan didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk melengkapi makanan, mengandung satu atau lebih bahan makanan, yaitu : a) vitamin, b) mineral, c) tumbuhan atau berasal dari tumbuhan, d) asam amino, e) bahan yang digunakan untuk meningkatkan kecukupan gizi, f) konsentrat, metabolit, konstituen, ekstrak/ kombinasi dari beberapa bahan sebagaimana tercantum dalam butir a, b, c, d dan e.

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Durianto dan Liana (2004) Menurut Durianto dan Liana, arti minat beli adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu Adriansyah et al., (2015)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

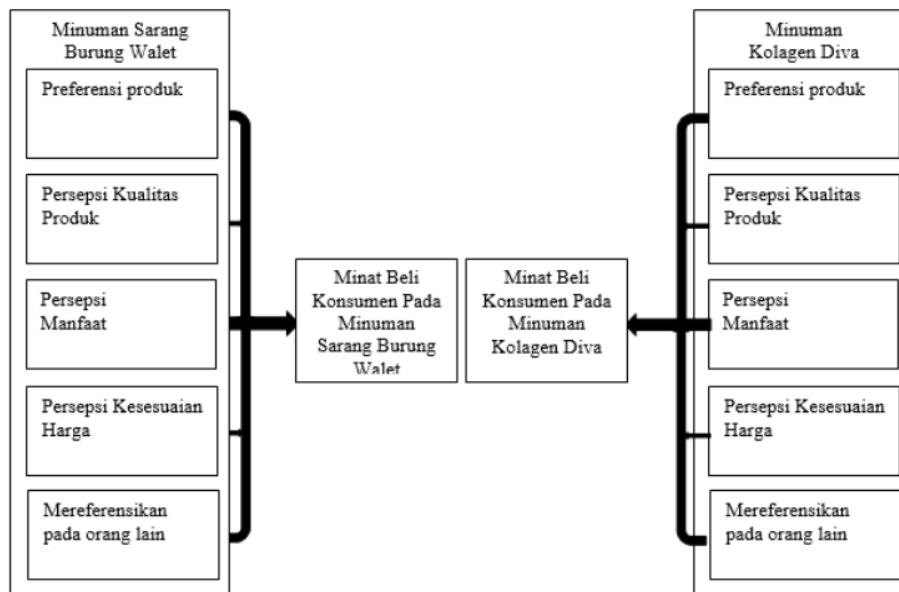
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Ferdinand (2000) dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Minat transaksional, indikator ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, indikator minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif Didalam minat ini bisa melukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Teoritis

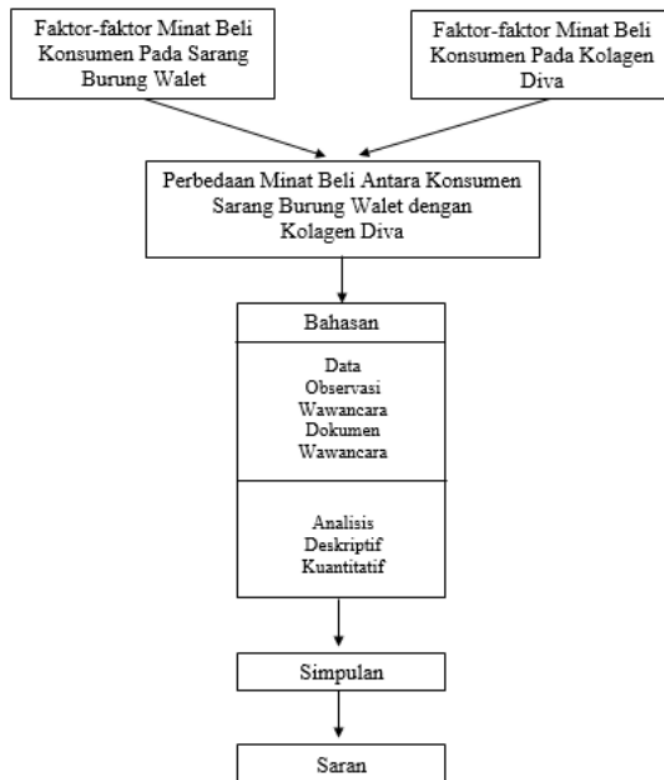


Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini minat beli konsumen pada minuman sarang burung walet dan kolagen Diva ditunjukkan dari hasil penilaian uji perbandingan pada faktor-faktor minat beli konsumen yang meliputi parameter preferensi produk, persepsi kualitas produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga, mereferensikan pada orang lain.

Desain Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2005), hubungan antara variabel independend dengan variabel dependen tidak selalu merupakan hubungan kausal. Lebih ditegaskan bahwa terdapat variabel yang saling hubungan, tetapi variabel yang satu tidak mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu 1) faktor-faktor minat beli konsumen pada sarang burung walet dan 2) faktor-faktor minat beli konsumen pada minuman kolagen diva.



Gambar 2.2
Desain Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Car Free Day (CFD) Tenggarong, Kalimantan Timur yang berjumlah 30 panelis. Panelis yang digunakan dalam penelitian ini adalah panelis tidak terlatih. Sampel minuman kolagen diva dan minuman sarang burung walet masing-masing panelis menguji 2 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Random Sampling yaitu "teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara

sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Variabel, Definisi Konsep dan Operasional

Tabel 2. 2
 Variabel, Definisi dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional		Skala
		Dimensi	Indikator	
Minat Beli	Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	Preferensi Produk	pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.	Likert
		Persepsi Kualitas Produk	suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu	
		Persepsi Manfaat	Manfaat yang dirasakan merupakan satu antecedent penting untuk penggunaan teknologi inovasi yang berhubungan dengan dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan	
		Persepsi Kesesuaian Harga	Kesesuaian harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan	
		Kecenderungan mereferensikan pada orang lain	Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.	

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

Variabel dalam penelitian ini adalah minat konsumen pada minuman sarang burung wallet dilihat dari hasil penilaian uji minat beli yang meliputi parameter preferensi produk, kualitas produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga, mereferensikan pada orang lain dan minat beli.

Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa minat beli memiliki aspek-aspek tertentu seperti dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional, indikator ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, indikator minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif Didalam minat ini bisa melukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Uji T

Uji Beda T merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk analisa data. Biasanya uji ini akan digunakan untuk melihat perbandingan atau komparatif dari dua variabel. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka ndapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Rata-rata

Hasil uji rata-rata minat beli pada penelitian ini untuk menilai perbedaan minat beli pada minuman kolagen diva dan sarang burung walet, dengan meliputi aspek preferensi produk, persepsi kualitas produk, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, mereferensikan pada orang lain. Hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

1) Preferensi Produk

Dapat diketahui bahwa minuman sarang burung walet pada parameter preferensi produk sebanyak 4 orang panelis atau sebesar 26,7% dengan kategori tinggi, sedangkan sebanyak 11 orang panelis atau sebesar 73,3% dengan kategori sangat tinggi. Rerata skor pada minuman sarang burung walet 3,7% dengan kriteria sangat tinggi.

Dapat diketahui bahwa minuman kolagen diva pada parameter preferensi produk sebanyak 4 orang panelis atau sebesar 26,7% dengan kategori tinggi, sedangkan sebanyak 10 orang panelis atau sebesar 66,7% dengan kategori tidak tinggi, sedangkan untuk 1 orang panelis sebanyak 6,7% dengan kategori sangat tidak tinggi. Rerata skor pada minuman kolagen diva 2,2%.

2) Persepsi Kualitas Produk

Dapat diketahui bahwa minuman sarang burung walet pada parameter kualitas produk sebanyak 1 orang panelis atau sebesar 6,7% dengan kategori tidak tinggi, sedangkan sebanyak 6 orang panelis atau sebesar 40,0% dengan kategori tinggi,

sedangkan sebanyak 8 orang panelis atau sebesar 53,3% dengan kategori sangat tinggi. Rerata skor pada minuman sarang burung walet 16,1%

Dapat diketahui bahwa minuman kolagen diva pada parameter kualitas produk sebanyak 2 orang panelis atau sebesar 13,3% dengan kategori sangat tidak tinggi, sedangkan sebanyak 9 orang panelis atau sebesar 60,0% dengan kategori tidak tinggi, sedangkan untuk 4 orang panelis sebanyak 26,4% dengan kategori tinggi. Rerata skor pada minuman kolagen diva 20,8%.

3. Persepsi Manfaat

Dapat diketahui bahwa minuman sarang burung walet pada parameter kualitas produk sebanyak 4 orang panelis atau sebesar 26,7% dengan kategori tinggi, sedangkan sebanyak 11 orang panelis atau sebesar 73,3% dengan kategori sangat tinggi. Rerata skor pada minuman sarang burung walet 14,9%.

Dapat diketahui bahwa minuman kolagen diva pada parameter kualitas produk sebanyak 2 orang panelis atau sebesar 13,3% dengan kategori sangat tidak tinggi, sedangkan sebanyak 8 orang panelis atau sebesar 53,3% dengan kategori tidak tinggi, sedangkan untuk 5 orang panelis sebanyak 33,3% dengan kategori tinggi. Rerata skor pada minuman kolagen diva 19%.

4. Persepsi Kesesuaian Harga

Dapat diketahui bahwa minuman sarang burung walet pada parameter kualitas produk sebanyak 5 orang panelis atau sebesar 33,3% dengan kategori tinggi, sedangkan sebanyak 10 orang panelis atau sebesar 66,7% dengan kategori sangat tinggi. Rerata skor pada minuman sarang burung walet 17,6%.

Dapat diketahui bahwa minuman kolagen diva pada parameter kualitas produk sebanyak 5 orang panelis atau sebesar 33,3% dengan kategori sangat tidak tinggi, sedangkan sebanyak 6 orang panelis atau sebesar 40,0% dengan kategori tidak tinggi, sedangkan untuk 4 orang panelis sebanyak 26,7% dengan kategori tinggi. Rerata skor pada minuman kolagen diva 1,93%

5. Mereferensikan pada orang lain

Dapat diketahui bahwa minuman sarang burung walet pada parameter kualitas produk sebanyak 9 orang panelis atau sebesar 60,0% dengan kategori sangat tinggi, sedangkan sebanyak 5 orang panelis atau sebesar 33,3% dengan kategori sangat tinggi, sedangkan sebanyak 1 orang panelis atau sebesar 6,7%. Rerata skor pada minuman sarang burung walet 3,46%. Dapat diketahui bahwa minuman kolagen diva pada parameter kualitas produk sebanyak 7 orang panelis atau sebesar 46,7% dengan kategori sangat tidak tinggi, sedangkan sebanyak 8 orang panelis atau sebesar 53,3% dengan kategori tinggi. Rerata pada minuman kolagen diva 1,6%.

Hasil Uji Independent Sample T-test

Untuk melihat perbedaan pengaruh dilakukan dengan menguji perbedaan dan selisih pada dua kelompok. Hasil uji independent samples t-test perbedaan rata-rata antara minuman kolagen diva dan minuman sarang burung walet sebagai berikut:

Tabel 3. 18 Group Statistik

Group statistic					
Indikator	Kelompok	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Preferensi	Sarang burung	15	3.73	.458	118
	Kolagen diva	15	2.20	.561	145
Persepsi Kualitas	Sarang Burung	15	3.47	.640	165
	Kolagen Diva	15	2.13	.640	165
Persepsi Manfaat	Sarang Burung	15	3.73	.458	118
	Kolagen Diva	15	2.20	.676	175
Persepsi Kesesuaian Harga	Sarang Burung	15	3.67	.488	126
	Kolagen Diva	15	1.93	.799	206
Mereferensikan	Sarang Burung	15	3.53	.516	133
	Kolagen Diva	15	1.47	.640	165

Sumber : Data Pribadi Peneliti

- a) Untuk indikator 1, ketika diberikan sampel minuman sarang burung, nilai rata-rata preferensi pada minuman sarang burung adalah 3.73% dengan standar deviasi 0.458 pada kesempatan yang lain diberikan sampel minuman kolagen diva, nilai rata-rata preferensi pada produk minuman kolagen diva adalah 2.20% saja dengan standar deviasi 0.561. Nilai rerata pada preferensi minuman sarang burung walet jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rerata pada preferensi minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan, "Terdapat perbedaan nilai rerata preferensi produk diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet" dapat diterima kebenarannya.
- b) Untuk indikator 2, kualitas pada sampel minuman sarang burung diberikan nilai rata-rata kualitas pada minuman sarang burung adalah 3,47% dengan standar deviasi 0,640, pada kesempatan yang lain diberikan sampel minuman kolagen diva, nilai rata-rata pada kualitas produk minuman kolagen diva ini 2.13 % saja dengan standar deviasi 0,640. Nilai rerata pada kualitas minuman sarang burung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rerata pada kualitas minuman kolagen diva, sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan, "Terdapat perbedaan rerata nilai persepsi

kualitas produk diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet” dapat diterima kebenarannya

- c) Untuk indikator 3, persepsi manfaat pada sampel minuman sarang burung diberikan nilai rata-rata pada persepsi manfaat minuman sarang burung adalah 3,73% dengan standar deviasi 0,458, pada kesempatan yang lain diberikan sampel minuman kolagen diva. Nilai rata-rata persepsi manfaat pada minuman kolagen diva ini 2,20% saja dengan standar deviasi 0,676. Nilai rerata pada persepsi manfaat minuman sarang burung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rerata minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan, “Terdapat perbedaan rerata nilai persepsi manfaat yang dipersepsi diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet” dapat terbukti kebenarannya.
- d) Untuk indikator 4, kesesuaian harga pada sampel minuman sarang burung diberikan nilai rata-rata pada kesesuaian harga dari minuman sarang burung 3,67% dengan standar deviasi 0,488, pada kesempatan yang lain diberikan sampel minuman kolagen diva ini 1,93% saja dengan standar deviasi 0,799, nilai rerata pada kesesuaian harga minuman sarang burung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rerata minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan, “Terdapat perbedaan rerata nilai persepsi kesesuaian harga diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.
- e) Untuk indikator 5, mereferensikan pada orang lain, pada sampel minuman sarang burung diberikan nilai rata-rata mereferensikan pada orang lain dari minuman sarang burung 3,53% dengan standar 0,516, pada kesempatan yang lain diberikan sampel minuman kolagen diva ini 1,47% saja dengan 0,640, nilai rerata mereferensikan pada orang lain, minuman sarang burung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rerata minuman kolagen diva. Minat beli pada minuman kolagen diva sudah jauh lebih kecil dengan standar penyimpangan lebih besar sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan, “Terdapat perbedaan rerata nilai mereferensikan pada orang lain diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet.” Dapat dikatakan terbukti kebenarannya.

Nilai sig untuk uji beda minat beli adalah: 0.000. nilai ini lebih kecil dari 0.05, berarti ada beda yang signifikan atau berarti antara minat beli minuman kolagen diva dan minuman sarang burung. Hasil penelitian menunjukkan rerata minuman sarang burung lebih besar bahkan jauh lebih besar dibandingkan dengan rerata minuman kolagen diva, maka minat beli pada minuman sarang burung adalah lebih tinggi dibandingkan dengan minat beli pada minuman kolagen diva. Dan berbicara lebih detail lagi, dari semua faktor faktor minat beli seperti preferensi produk, persepsi kualitas

produk, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, dan mereferensikan pada orang lain.

Pembahasan

Pada analisis perbandingan produk terhadap minuman sarang burung dan minuman kolagen diva, melibatkan 30 responden. Aspek yang dinilai dari uji minat beli ini adalah preferensi produk, kualitas produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga, dan mereferensikan pada orang lain. Hasil analisis uji minat beli minuman sarang burung dan minuman kolagen diva namun jika dilihat dari hasil presentase hasil dari kolagen diva tidak bisa diterima oleh masyarakat sedangkan untuk minuman sarang burung dapat diterima dan disetujui oleh masyarakat.

Walaupun demikian, dari minuman sarang burung lebih disetujui oleh masyarakat, dan minuman kolagen diva kurang disetujui oleh masyarakat. Hasil akhir yang diperoleh dari uji minat beli terjadi perbedaan preferensi produk, kualitas produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga, dan minat beli. Pada hasil uji minat beli ini dapat diketahui bahwa kedua sampel minuman sarang burung dan minuman kolagen diva ada yang disetujui dan tidak disetujui.

Minuman Sarang burung walet mempunyai nilai rerata yang lebih tinggi daripada kolagen diva dalam hal referensi produk, persepsi manfaat produk, persepsi kesesuaian harga, persepsi kualitas produk, dan juga mereferensikan produk pada konsumen lain. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang berarti pada faktor-faktor minat beli pada produk Sarang burung walet dan kolagen diva. Berarti bahwa penilaian konsumen dalam hal referensi produk, persepsi manfaat produk, persepsi kesesuaian harga, persepsi kualitas produk, dan juga mereferensikan produk pada konsumen lain akan menentukan minat beli konsumen pada produk Sarang burung walet.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan rerata nilai yang berarti atau signifikan pada preferensi pada produk ketika akan membeli kolagen diva dan sarang burung walet. Rerata nilai minuman sarang burung walet lebih tinggi daripada minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti.
2. Terdapat perbedaan rerata nilai yang berarti atau signifikan pada persepsi kualitas produk antara minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Rerata nilai minuman sarang burung walet lebih tinggi daripada minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti.

3. Terdapat perbedaan rerata nilai yang berarti atau signifikan pada persepsi manfaat yang dipersepsi di antara minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Rerata nilai minuman sarang burung walet lebih tinggi daripada minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti.
4. Terdapat perbedaan rerata nilai yang berarti atau signifikan pada persepsi kesesuaian harga yang dirasakan di antara minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Rerata nilai minuman sarang burung walet lebih tinggi daripada minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti.
5. Terdapat perbedaan rerata nilai yang berarti atau signifikan pada kecenderungan mereferensikan pada orang lain diantara minuman kolagen diva dan sarang burung walet. Rerata nilai minuman sarang burung walet lebih tinggi daripada minuman kolagen diva sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan yang berarti.

Berdasarkan penilaian yang dihasilkan menunjukkan bahwa penilaian konsumen dalam hal referensi produk, persepsi manfaat produk, persepsi kesesuaian harga, persepsi kualitas produk, dan juga mereferensikan produk pada konsumen lain akan menentukan minat beli konsumen pada produk Sarang burung walet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2015). *Pada Perusahaan Kue*. 349–359.
- Aini, A. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. IAIN Salatiga.
- Caturiyati, K. H. dan. (2013). *Validitas Konstruk (construct validity) dalam Pengembangan Instrumen Penilaian Non-Kognitif*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dinawan, M. R. (2010). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- F, K. Ge. (1967). *Tingkat Minat Beli*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., X, 38–50.
- Fitria. (2013). *Jurnal Pemasaran*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2013). *Maya Cinthya, 2014 Pengaruh Kewenangan Formal dan Karakteristik Sistem Informasi Keuangan Daerah Terhadap Kesadaran Berbiaya di Pemerintah, Kota Bandung* Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Pramono, R. (2016). *Minat Beli*. Diponegoro Business Review, 6–19.
- Sanusi Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat,
- Sanusi Anwar.(2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.Jakarta.
- Saragih, R. (2018). *Pengaruh Process Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Price Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Ayam Penyet Rahmat Jalan Letda Sujono Bandar*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA.
- Sulistiyono, N. Y. (2013). *Ekonomi*. Repository.Upi.Edu 19, 19–29.
- Wicaksono. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli*. IOSR Journal of Economics and Finance, 3(1), 1–217.
- Zamai, C. A., Bavoso, D., Rodrigues, A. A., & Barbosa, J. A. S. (2016). *Uji Minat Beli*

LAMPIRAN

Lampiran 2 Uji T

		Levene's Test for Equality of Variances					t-Test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
preferensi	Equal variances assumed	.115	.737	8.205	28	.000	1.533	.187	1.151	1.916	
	Equal variances not assumed			8.205	26.923	.000	1.533	.187	1.150	1.917	
kualitas	Equal variances assumed	.701	.409	5.706	28	.000	1.333	.234	.855	1.812	
	Equal variances not assumed			5.706	26.000	.000	1.333	.234	.855	1.812	
persepsimanfaat	Equal variances assumed	1.532	.226	7.273	28	.000	1.533	.211	1.101	1.965	
	Equal variances not assumed			7.273	24.605	.000	1.533	.211	1.099	1.968	
kekesualanharga	Equal variances assumed	1.898	.179	7.172	28	.000	1.733	.242	1.238	2.228	
	Equal variances not assumed			7.172	23.171	.000	1.733	.242	1.234	2.233	
minatbeli	Equal variances assumed	.777	.385	9.734	28	.000	2.067	.212	1.632	2.502	
	Equal variances not assumed			9.734	26.804	.000	2.067	.212	1.631	2.502	

STUDI KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN KOLAGEN DIVA DAN SARANG BURUNG WALET DI TENGGARONG

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet	74 words — 2%
2	de.scribd.com Internet	68 words — 2%
3	K. Gopalakrishnan, K. Goldberg, G.M. Bone, M.J. Zaluzec, R. Koganti, R. Pearson, P. Deneszcuk. "Unilateral Fixtures for Sheet-Metal Parts With Holes", IEEE Transactions on Automation Science and Engineering, 2004 Crossref	47 words — 1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet	42 words — 1%
5	repository.untag-sby.ac.id Internet	40 words — 1%
6	repository.umsu.ac.id Internet	37 words — 1%
7	repository.ub.ac.id Internet	36 words — 1%
8	adoc.pub Internet	32 words — 1%

9	eprints.uny.ac.id Internet	28 words — 1%
10	bozofuki.weebly.com Internet	26 words — 1%
11	eudl.eu Internet	25 words — 1%
12	www.scribd.com Internet	22 words — 1%
13	reviewkolagen.com Internet	20 words — 1%
14	online-journal.unja.ac.id Internet	17 words — < 1%
15	revanisanabella.blogspot.com Internet	17 words — < 1%
16	repository.unisma.ac.id Internet	13 words — < 1%
17	ejurnal.undana.ac.id Internet	12 words — < 1%
18	123dok.com Internet	11 words — < 1%
19	ephedra.co.uk Internet	10 words — < 1%
20	repository.untar.ac.id Internet	10 words — < 1%

-
- 21 tynasusilawati.blogspot.com 10 words — < 1%
Internet
-
- 22 docplayer.info 8 words — < 1%
Internet
-
- 23 repositori.usu.ac.id 8 words — < 1%
Internet
-
- 24 Wahyu Dwi Apriyanto, Ignatius Heruwasto. "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU-BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2019 6 words — < 1%
Crossref
-

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF