



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ROTI KETAWA WAKA WAKA PEMATANGSIANTAR

Dinda Maulidya<sup>1)</sup> Darwin lie<sup>2)</sup> Efendi<sup>3)</sup> Lora E Nainggolan<sup>4)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

\*Email: dindamldy2@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna: 1. Guna mengetahui gambaran kualitas produk, *brand awareness*, dan minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. 2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Keseluruhan populasi dijadikan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni konsumen sebanyak 40 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang dipakai yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif meliputi regresi linier berganda, regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk, *brand awareness*, dan minat beli konsumen sudah baik. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. 3. Hasil analisis korelasi  $r = 0,799$  artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan *brand awareness* dengan minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu 0,638 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dijelaskan sebesar 63,8% oleh kualitas produk dan *brand awareness*. 4. Hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen

### Abstrack

*This study has the following objectives: 1. To describe the product quality, brand awareness, and consumer buying interest in Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. 2. To determine the effect of product quality and brand awareness on consumer buying interest in Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, either simultaneously or partially. The entire population sampled used in this study were consumers as many as 40 people. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection is done by questionnaires, interviews and documentation. The analysis technique used is the research instrument test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive. descriptive which includes multiple linear regression, simple linear regression, correlation coefficient analysis and determination, and hypothesis testing.*

*The results of this study can be summarized as follows: 1. Product quality, brand awareness, and consumer buying interest are good. 2. There is a positive effect between product quality and brand awareness on consumer buying interest. 3. The results of the correlation analysis  $r = 0.799$  means that there is a strong and positive relationship between product quality and brand awareness with consumer buying interest in Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Then the value of the coefficient of determination (KD) is 0.638, meaning that the level of consumer buying interest can be explained by 63.8% by product quality and brand awareness. 4. Hypothesis  $H_0$  is rejected, meaning that product quality and brand awareness have positive and significant effect on consumer buying interest in Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar either simultaneously or partially.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Awareness, and Consumer Buying Interest

## PENDAHULUAN

Bisnis makanan ringan atau jajanan yakni suatu usaha dagang yang berkembang pesat di Indonesia. Tersebut dikarenakan makanan menjadi salah satu keperluan inti manusia yang harus dipenuhi serta mampu menjadi industri kreatif di masyarakat yang diterima semua kalangan. Persaingan dalam bisnis sekarang ini membuat pengusaha sangat mengusahakan dalam menemukan cara yang sesuai untuk mempromosikan produk serta membuat perusahaan meraih unggulnya sehingga dapat menang dalam bersaing. Berhasilnya suatu usaha makanan ketika menangnya produknya ditentukan dari kualitas makanan yang ditawarkan dan juga keunikan dari *brand* tersebut sehingga memunculkan minat beli bagi konsumen.

Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar yakni sebuah upaya bisnis yang berjalan di bagian industri kuliner dan menjadikan sebuah oleh-oleh khas Siantar. Roti ketawa ini sudah beroperasi sejak tahun 2015. Sebelumnya roti ketawa ini merupakan industri rumahan kecil-kecilan yang segala kegiatan operasinya dilaksanakan dari rumah. Namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya antusias dari para konsumen maka roti ketawa ini meningkat pesat dan telah memiliki toko yaitu di Jl. Mayjend D.I. Panjaitan No.78 Pematangsiantar, 21116 beserta memiliki izin usaha resmi.

Minat beli memberikan tanggapan produk yang dipromosikan pada perusahaan, minat dimaksudkan adanya kepercayaan melalui manfaat, atribut produk, dan objek dari produk. Minat timbul karena adanya rangsangan yang diberi dari produk yang ditawarkan maupun dipromosikan. Minat beli pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar dapat dilihat dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Fenomena yang terjadi pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar dapat dilihat dari aspek minat referensial, di mana konsumen kurang mempromosikan produk ini kepada orang lain sehingga produk masih memiliki minat beli yang rendah. Kemudian pada aspek minat preferensial masih belum optimal, di mana banyaknya pesaing di bidang yang sama menyebabkan konsumen dapat membeli produk yang mirip di tempat lain yang lebih mudah dijangkau.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Tersebut tepat dengan penelitian (Satria, 2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Adapun dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), penyesuaian (*customization*), kendala (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Fenomena kualitas produk dapat dilihat pada dimensi fitur (*features*), di mana produk yang ditawarkan sama saja seperti roti ketawa pada umumnya dan tidak memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen dapat membeli produk serupa di tempat lain. Pada dimensi estetika (*esthetical*) masih belum optimal, di mana daya tarik produk masih rendah karena produk yang ditampilkan tidak sama rata, baik dari segi ukuran maupun dari segi bentuk karena ada yang merekah dengan sempurna dan ada yang tidak merekah atau bantet.

Selain kualitas produk, *brand awareness* juga mempengaruhi minat beli. Tersebut sesuai dengan penelitian

(Bahransyah, 2018) bahwa minat beli yang sangat tinggi bisa dibentuk dari adanya *brand awareness* yang baik. Adapun dimensi *brand awareness* meliputi *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Fenomena *brand awareness* bisa dilihat pada dimensi *Unaware brand*, di mana konsumen masih kurang menyadari keberadaan dari merek Roti Ketawa Waka Waka karena terdapat merek yang lebih populer di kalangan masyarakat Siantar yaitu Roti Ketawa Sambo. Pada dimensi *brand recall* masih belum optimal, di mana konsumen sudah mengetahui merek tersebut namun tidak dapat menyebutkan secara spesifik ciri-ciri dari merek tersebut karena Roti Ketawa Waka Waka tidak memiliki *tagline* ataupun logo yang khas untuk dapat diingat oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara fenomena dengan kenyataan di mana masih ada beberapa aspek yang belum optimal sehingga penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian tersebut.

### Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terdapat pada penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Konsumen kurang mempromosikan produk kepada orang lain, hal ini mengindikasikan bahwa produk masih memiliki minat beli yang rendah.
3. Banyaknya pesaing di bidang yang sama, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan membeli produk yang

sama di tempat lain yang lebih mudah dijangkau.

4. Kualitas produk belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa karyawan kurang memperhatikan hasil akhir produk.
5. Produk yang ditawarkan sama saja seperti roti ketawa pada umumnya dan tidak mempunyai ciri khusus tersendiri, tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dapat membeli produk serupa di tempat lain.
6. Daya tarik produk masih rendah, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditampilkan tidak sama rata baik ukuran maupun bentuk.
7. *Brand awareness* belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa produk tidak melekat di hati konsumen.
8. Konsumen masih kurang menyadari keberadaan dari merek tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat merek yang lebih populer.
9. Konsumen tidak dapat menyebutkan secara spesifik ciri-ciri dari merek tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa produk tidak memiliki *tagline* ataupun logo yang khas untuk dapat diingat oleh konsumen.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, *brand awareness*, dan minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

### Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui gambaran kualitas produk, *brand awareness*, dan minat beli

konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen

(Lubis, 2018), menyebutkan bahwa manajemen yaitu suatu langkah merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan serta mengontrol sumber daya dalam meraih target secara baik dan benar.

### Manajemen Pemasaran

(Butar Butar *et al.*, 2020), pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada pelanggan dengan tertentu dan masyarakat secara umum dalam mendapatkan laba, setiap aktivitas pertukaran dengan tujuan memuaskan keinginan-keinginan manusia.

### Kualitas Produk

Menurut (Lie *et al.*, 2019), kualitas merupakan nilai yang diberikan pelanggan seperti gabungan diantara ciri-ciri dan sifat yang menentukan sejauh apa pengeluaran bisa terpenuhi syaratnya keinginan dari konsumen.

### Brand Awareness

Menurut (Tjiptono, 2011) *brand awareness* yaitu keahlian konsumen ketika mengenali serta mengingat bahwa sebuah merek yakni individu dari jenis produk khusus.

### Minat Beli Konsumen

(Priansa, 2017) minat beli yakni memusatkan kepedulian pada suatu yang disertakan dengan perasaannya yang senang

pada produk berikut, berikut minat individu menghasilkan kebutuhan sehingga menyebabkan timbulnya perasaan yang menyatakan bahwa produk berikut mempunyai fungsi sebagai yang diinginkan anggota.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu hasil yang diinginkan konsumen yakni kualitas produk atau jasa tertinggi. Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen dapat tertarik dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Satria, 2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand awareness* yakni modal yang begitu penting dikarenakan bisa mempengaruhi pada tingkah laku dan persepsi konsumen (Putri, *et al.*, 2021). Dengan memperhatikan *brand awareness* maka dapat meningkatkan minat beli konsumen dikarenakan merek tersebut telah melekat di pikiran konsumen. Tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrunsyah, 2018) yang menyatakan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

### Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan nilai kualitas dari produk tersebut. Karena kualitas produk yakni suatu yang paling berpengaruh terhadap terciptanya *brand awareness*. Adanya *brand awareness* yang baik maka akan menciptakan minat beli konsumen. Tersebut sesuai dengan penelitian (Mulyanto, 2018) yang

menyatakan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Hipotesis

Menurut pada penjelasan teoritis tersebut, maka hipotesis yang bisa diajukan ialah:

1.  $H_0 = 0$ , artinya kualitas produk dan *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik melalui simultan maupun parsial.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik melalui simultan maupun parsial.

### METODE

Desain penelitian yang dipergunakan didalam penulisan penelitian tersebut ialah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Objek penelitian ialah Konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Tempat dilaksanakannya penelitian ini pada Jl. Mayjend D.I. Panjaitan No.78, Kelurahan Aek Nauli, Kecamatan Siantar Selatan, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21116. Populasi dalam penelitian tersebut ialah seluruh konsumen yang datang membeli dan mengonsumsi produk Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Ukuran populasi ditentukan berdasarkan jumlah konsumen yang datang ke Toko Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar selama bulan Juni sampai Juli 2021 yang selanjutnya di rata-ratakan menjadi sebanyak 40 orang. Sedangkan untuk penentuan karakteristik sampel penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jenis data yang dipergunakan yakni data kualitatif dan

kuantitatif serta sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder.

### HASIL PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif Kualitatif

Pengelompokan kriteria jawaban rata-rata responden dalam mendeskripsikan jawaban responden dengan kualitatif menggunakan table berikut:

#### Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Tabel 1.

Nilai Interval	Kategori		
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Brand Awareness ( $X_2$ )	Minat Beli Konsumen ( $Y$ )
4,21-5,00	SangatBaik	SangatBaik	SangatBaik
3,41-4,20	Baik	Baik	Baik
2,61-3,40	CukupBaik	CukupBaik	CukupBaik
1,81-2,60	TidakBaik	TidakBaik	TidakBaik
1,00-1,80	SangatTidak Baik	SangatTidak Baik	SangatTidak Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

#### Gambaran Kualitas Produk

Kualitas produk yakni suatu faktor utama bagi organisasi agar bisa berkembang di ruang lingkup bersaing didalam dunia usaha. Kualitas memiliki ciri-ciri sebuah produk yang mendukung keahlian dalam memuaskan keinginan yang sudah ditentukan. Kualitas produk merupakan pencapaian tingkat kualitas yang sesuai dengan penggunaannya, yang diukur menggunakan istilah salah dan benar atau tidak sesuai dan sesuai.

Pada dimensi kinerja dengan indikator fungsi produk yang ditawarkan terdapat pada hasil rata-rata 3,78 jawaban baik, disebabkan Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar memberikan produk yang berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada indikator karakteristik utama yang diberi berada pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik, dikarenakan Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar telah memenuhi unsur karakteristik utama seperti produk mengembang atau tertawa seperti

namanya, berwarna kuning kecoklatan dan tidak gosong, serta karakteristik permukaan memiliki pori-pori kecil yang dibaluri dengan biji wijen.

Pada indikator pertimbangan terhadap kinerja produk terdapat pada hasil rata-rata 3,75 jawaban baik, disebabkan sebelum konsumen membeli produk roti ketawa, konsumen bisa melihat kondisi dari produk yang dijual apakah layak untuk dimakan atau tidak serta melihat kebersihan produk.

Pada dimensi fitur dengan indikator penambahan fungsi dasar produk terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik, tersebut dapat dilihat dari ada penambahan biji wijen pada roti ketawa sehingga mempercantik tampilan produk dan menambah kegunung pada produk yang bisa menggugah keinginan konsumen dalam membeli.

Pada indikator perkembangan produk roti ketawa terdapat pada hasil rata-rata 3,78 jawaban baik, tersebut terlihat dengan ada kemajuan yang pesat pada Roti Ketawa Waka Waka yang awalnya hanya menjual roti ketawa saja, namun kini ada penambahan produk seperti orong-orong, untir-untir, dan kuping gajah.

Pada indikator nilai tambah pada produk terdapat pada hasil rata-rata 3,23 jawaban cukup baik, disebabkan produk Roti Ketawa Waka Waka sama saja seperti produk roti ketawa pada umumnya dan tidak memiliki perbedaan yang mencolok sehingga konsumen dapat membeli produk roti ketawa di tempat lain yang lebih mudah dijangkau.

Pada dimensi kehandalan dengan indikator manfaat produk bagi kesehatan terdapat pada hasil 3,75 jawaban baik, tersebut bisa terlihat bahwa karbohidrat yang terdapat pada roti ketawa berfungsi sebagai penambah tenaga bagi tubuh, serat yang berfungsi memperlancar pencernaan

serta vitamin yang berfungsi meningkatkan daya tahan tubuh.

Pada indikator kemudahan dalam mengonsumsi produk terdapat pada hasil rata-rata 3,88 jawaban baik, tersebut dapat dilihat bahwa produk memiliki tekstur yang gurih dan renyah sehingga mudah untuk dimakan. Pada indikator kehandalan produk yang dirasakan terdapat pada hasil rata-rata 4,05, dikarenakan produk dapat diandalkan seketika harapan konsumen telah terpenuhi dengan produk yang ditawarkan.

Pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan indikator ketetapan produk yang dilihat melalui iklan terdapat pada hasil rata-rata 3,78 jawaban baik, tersebut dapat dilihat bahwa Roti Ketawa Waka Waka selalu menjaga kualitas produknya dan memberikan produk yang sama sesuai dengan iklan yang ditawarkan.

Pada indikator keinginan terhadap produk terdapat pada hasil rata-rata 3,83 jawaban baik, disebabkan terpenuhinya produk dengan keinginan konsumen seperti cita rasa yang gurih dan manis sehingga menambah kepercayaan konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

Pada indikator tingkat pemenuhan standar produk terdapat pada hasil rata-rata 3,75 jawaban baik, disebabkan dalam pembuatan Roti Ketawa Waka Waka menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, higienis, dan halal.

Pada dimensi daya tahan dengan indikator kemampuan ukuran ketahanan produk terdapat pada hasil rata-rata 4,38 jawaban sangat baik, disebabkan produk roti ketawa dikemas menggebung sehingga apabila disusun tertimpa dengan produk lain maka produk tidak mudah hancur.

Pada indikator tingkat masa pakai produk terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik, tersebut terlihat pada produk yang memiliki jangka waktu yang belum

terlalu lama karena tidak menggunakan bahan-bahan pengawet sehingga konsumen selalu diberi produk yang baru.

Pada indikator kemampuan daya tahan produk berada pada hasil rata-ran 3,73 jawaban baik, dikarenakan tekstur rapuh pada roti ketawa akan tetap terjaga meskipun kemasan sudah dibuka dan dipindahkan ke dalam wadah dalam jangka waktu tertentu.

Pada dimensi kemudahan perbaikan dengan indikator tingkat kompetensi pelayanan terdapat pada hasil rata-ran 3,85 jawaban baik, dikarenakan karyawan dan pemilik toko dapat bekerja secara *multitasking* dalam melayani konsumen. Pada indikator keramahan karyawan terdapat pada hasil rata-ran 3,73 jawaban baik, dikarenakan karyawan memberi layanan dengan sikap yang ramah, sabar, dan memberikan senyuman saat melayani konsumen.

Pada indikator tingkat kecepatan layanan terdapat pada hasil rata-ran 3,75 jawaban baik, disebabkan karyawan begitu sigap, cepat, dan tepat ketika memberi layanan pada konsumen serta pengalaman yang membuat karyawan handal dalam menangani permintaan konsumen.

Pada dimensi estetika dengan indikator tingkat daya tarik produk terdapat pada hasil rata-ran 3,15 jawaban cukup baik, disebabkan produk yang ditampilkan tidak sama rata, baik dari ukuran ataupun dari bentuk karena ada yang merekah dengan sempurna dan ada yang tidak merekah.

Pada indikator tingkat kemudahan penggunaan produk terdapat pada hasil rata-ran 3,90 jawaban baik, disebabkan kemasan produk roti ketawa kecil dan praktis dibawa kemana saja. Pada indikator tingkat kemampuan yang dirasakan terdapat pada hasil rata-ran 3,68 jawaban baik, disebabkan produk Roti Ketawa Waka

Waka mampu menggugah selera konsumen dengan aroma yang khas dan rasa yang gurih.

Pada dimensi kualitas yang dipersepsikan dengan indikator tingkat perasaan setelah mengonsumsi produk terdapat pada hasil rata-ran 3,68 jawaban baik, disebabkan konsumen dirasa puas terhadap produk yang dipasarkan sehingga melakukan pembelian secara berulang baik untuk di konsumsi sendiri maupun sebagai buah tangan.

Pada indikator tanggungjawab terdapat pada hasil rata-ran 3,78 jawaban baik, disebabkan pemilik Roti Ketawa Waka bertanggung jawab atas semua produk yang dijual apabila ada produk yang melempem atau rusak, pemilik akan mengganti produk dengan yang baru dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Dari total jawaban responden mengenai mengenai kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan mendapat hasil rata-ran 3,76 jawaban baik. Kemudian hasil rata-ran paling tinggi sebesar 4,38 jawaban sangat baik untuk dimensi daya tahan pada indikator kemampuan ukuran ketahanan produk. Sedangkan hasil rata-ran paling rendah sejumlah 3,15 jawaban cukup baik untuk dimensi estetika pada indikator tingkat daya tarik produk.

### **Gambaran *Brand Awareness***

*Brand awareness* yakni faktor paling utama baik dari calon pembeli ataupun bagi pemilik usaha. Dilihat dari segi calon pembeli, merek mempermudah pembelian dan membantu meyakinkan calon pembeli bahwa mereka dapat memberikan kualitas yang sama tiap kali pembelian produk berikut. Sedangkan dari segi pemilik usaha, kesadaran merek dapat dipromosikan.

Berdasarkan dimensi *unaware brand* pada indikator menyadari keberadaan produk diperoleh hasil rata-rata 3,67 jawaban baik, disebabkan konsumen telah mengetahui keberadaan produk Roti Ketawa Waka Waka di kota Pematangsiantar karena mereknya mudah diingat. Pada indikator tingkat pengetahuan produk diperoleh hasil rata-rata 3,60 jawaban baik, disebabkan konsumen sudah mengenal produk melalui ciri khas dari produk tersebut. Pada indikator posisi produk dalam benak konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik, tersebut disebabkan konsumen sudah mengetahui merek dari Roti Ketawa Waka Waka namun masih terdapat merek yang lebih populer.

Berdasarkan dimensi *brand recognition* dengan indikator pengenalan mengenai slogan terkait objek didapat hasil rata-rata 3,70 jawaban baik, tersebut disebabkan Roti Ketawa Waka Waka memiliki slogan yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk mereka.

Pada indikator pendengaran informasi tentang produk dari orang lain didapat hasil rata-rata 3,73 jawaban baik, disebabkan Roti Ketawa Waka Waka menggunakan jasa *endors influencer* yang membantu untuk memasarkan produknya.

Pada indikator pengenalan produk tanpa bertanya pada orang lain diperoleh hasil rata-rata 3,77 jawaban baik, tersebut dikarenakan konsumen bisa begitu mudah menerima informasi melalui iklan di sosial media Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar seperti *instagram* dan *facebook*.

Berdasarkan dimensi *brand recall* dengan indikator pengingatan produk tanpa disebutkan ciri-ciri produk didapat hasil rata-rata 3,27 jawaban cukup baik, disebabkan produk Roti Ketawa Waka Waka tidak

memiliki perbedaan yang mencolok dengan produk roti ketawa lainnya.

Pada indikator mengenali produk apabila menemukan snack dengan kemasan warna hijau dan terdapat emoji tertawa didapat hasil rata-rata 3,70 jawaban baik, disebabkan kemasan snack berikut menjadi ciri khas yang hanya dimiliki oleh Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

Pada indikator kesadaran terhadap logo terkait produk didapat hasil rata-rata 3,53 jawaban baik, tersebut disebabkan Roti Ketawa Waka Waka menggunakan logo tersebut pada kemasan roti ketawa dan memasang *banner* di depan tokonya.

Berdasarkan dimensi *top of mind* dengan indikator merekomendasikan produk kepada orang lain didapat hasil rata-rata 3,63 jawaban baik, disebabkan ada kepuasan yang didapatkan konsumen saat membeli Roti Ketawa Waka Waka sehingga tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada indikator tanggapan konsumen terkait produk didapat hasil rata-rata 3,60 jawaban baik, tersebut disebabkan Roti Ketawa Waka Waka selalu memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumennya.

Pada indikator pengenalan produk melalui sosial media didapat hasil rata-rata 3,53 jawaban baik, tersebut disebabkan Roti Ketawa Waka Waka memasang iklan dengan jelas dan menggunakan jasa *endors influencer* untuk membantu memasarkan produknya melalui sosial media.

Dari seluruh jawaban responden tentang *brand awareness* dari sisi *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* didapat hasil rata-rata 3,59 jawaban baik. Berikut hasil rata-rata paling tinggi sebesar 3,77 jawaban baik dalam dimensi *brand recognition* pada indikator pengenalan produk tanpa bertanya pada



orang lain. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah sebesar 3,27 jawaban cukup baik untuk dimensi *brand recall* pada indikator pengingatan produk tanpa disebutkan ciri-ciri produk.

### **Gambaran Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan sebuah usaha pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk pembelian berbagai jenis didalam total tertentu dari berbagai merek yang ada didalam kurun waktu tertentu. Bisa diartikan bahwa minat beli yakni kebutuhan melalui mental psikologi dipertimbangkan ketika membeli produk. Sebelum adanya keputusan pembeli konsumen disajikan beberapa minat pembelian di mana konsumen berpikir adakah produk berikut akan dibeli ataupun tidak. Sebelum pengambilan keputusan konsumen sering mempunyai mempertimbangkan ketika membeli sebuah produk sebelum pada akhirnya akan membeli produk berikut

Berdasarkan dimensi minat transaksional dengan indikator konsumen membeli produk yang berkualitas didapat hasil rata-rata 3,87 jawaban baik, tersebut terlihat dari banyak konsumen yang ada ketika melakukan pembelian produk Roti Ketawa Waka Waka.

Pada indikator kesan terhadap cita rasa produk didapat hasil rata-rata 3,80 jawaban baik, disebabkan cita rasa yang dipromosikan Roti Ketawa Waka Waka manis dan gurih sehingga cocok dinikmati oleh segala usia.

Pada indikator perasaan terhadap kesesuaian harga dan kualitas didapat hasil rata-rata 3,73 jawaban baik, tersebut dikarenakan konsumen merasa puas dan bersedia membayar dengan harga yang ditentukan untuk mendapatkan kualitas terbaik.

Pada dimensi minat referensial, untuk indikator keramahan karyawan didapat hasil rata-rata 3,57 jawaban baik, disebabkan konsumen merasa senang saat datang ke toko Roti Ketawa Waka Waka karena dilayani dengan ramah dan sesekali pemilik toko menawarkan konsumen untuk berfoto dengan produknya.

Pada indikator konsumen mereferensikan produk kepada teman atau keluarga didapat hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik, disebabkan masih jarang ditemukan konsumen yang datang ke toko atas dasar rekomendasi dari konsumen lain.

Pada indikator tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang didapat hasil rata-rata 3,80 jawaban baik, disebabkan ada beberapa konsumen yang datang kembali untuk melaksanakan pembelian ulang produk Roti Ketawa Waka Waka.

Pada dimensi minat preferensial, untuk indikator tingkat persaingan produk didapat hasil rata-rata 3,10 jawaban cukup baik, disebabkan banyaknya pesaing di bidang yang sama menyebabkan konsumen dapat membeli produk yang sama di tempat lain yang lebih mudah dijangkau.

Pada indikator tingkat keunggulan produk didapat hasil rata-rata 3,87 jawaban baik, disebabkan kualitas produk Roti Ketawa Waka Waka sangat dijaga sehingga dapat bersaing dan unggul dibandingkan produk roti ketawa di tempat lain.

Pada indikator kesan ketika mendapat potongan harga didapat hasil rata-rata 3,77 jawaban baik, disebabkan pemilik Roti Ketawa Waka Waka sering memberikan bonus kepada konsumen yang datang langsung ke toko.

Pada dimensi minat eksploratif, untuk indikator respon karyawan ketika konsumen bertanya tentang produk didapat hasil rata-rata 3,80 jawaban baik, dikarenakan karyawan akan menjelaskan secara rinci

kepada konsumen mengenai produk agar konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Pada indikator kebersihan tempat produksi didapat hasil rata-rata 3,87 jawaban baik, disebabkan Roti Ketawa Waka Waka sangat menjaga kebersihan tokonya, baik dari segi tempat produksi maupun alat-alat yang digunakan untuk mengolah roti ketawa agar kualitas yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik.

Pada indikator kemudahan dalam memperoleh informasi harga dan variasi produk didapat hasil rata-rata 3,77 jawaban baik, disebabkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Roti Ketawa Waka Waka melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan *gofood* karena disana mereka sering *update* informasi mengenai produknya.

Dari seluruh jawaban responden tentang minat beli konsumen dari segi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif didapat hasil rata-rata 3,69 jawaban baik. Kemudian hasil rata-rata paling tinggi sebesar 3,87 jawaban baik untuk dimensi minat transaksional pada indikator konsumen membeli produk yang berkualitas, dimensi minat preferensial pada indikator tingkat keunggulan produk, dan dimensi minat eksploratif pada indikator kebersihan tempat produksi. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah sebesar 3,10 jawaban cukup baik untuk dimensi minat preferensial pada indikator tingkat persaingan produk.

#### Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 ( <i>Constant</i> )	<b>2,958</b>	5,233	
Kualitas Produk	<b>,413</b>	,063	,110
<i>Brand Awareness</i>	<b>,099</b>	,101	,741

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2021)

Menurut hasil pengelolaan data kuesioner pada tabel 2. tersebut didapat persamaan regresi sebagai berikut persamaan  $\hat{Y}=2,958+0,413X_1+0,099X_2$ , artinya jika  $X_1$  naik satu satuan maka  $Y$  naik sebesar 0,413 satuan dan apabila  $X_2$  naik satu-satuan maka  $Y$  naik sebesar 0,099 satuan. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif diantara kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan melalui perhitungan menggunakan program SPSS memperoleh notasi sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
( <i>Constant</i> )	<b>4,427</b>	5,011	
1 Kualitas Produk	<b>,442</b>	,055	,793

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 3. diatas dapat terlihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS didapat koefisien regresi ( $x_1$ ) 0,898 sehingga bisa mengetahui persamaan regresi yang didapat yakni  $\hat{Y}=4,427+0,442X$  artinya apabila  $X_1$  naik satu-satuan, maka  $Y$  naik sebesar 0,442 satuan. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa adanya berpengaruh positif diantara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

**Tabel 4.**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**  
**Brand Awareness Terhadap Minat Beli**  
**Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	27,351	5,404	
1 Brand Awareness	,413	,130	,458

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 4 tersebut bisa terdapat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS didapat koefisien regresi ( $X_2$ ) 0,932 sehingga bisa mengetahui persamaan regresi yang didapat yakni  $\hat{Y}=27,351+0,413X$  artinya apabila  $X_2$  naik satu-satuan maka  $Y$  naik sebesar 0,413 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

## Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5.**  
**Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,618	3,743

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk dan Brand Awareness

b. Dependent variable: minat beli konsumen

Sumber: pengolahan data (2021)

Menurut tabel 5. di atas diperoleh nilai  $r = 0,799$  arti adanya hubungan yang kuat dan positif diantara kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, menurut tabel 3.6

Kemudian nilai koefisien determinasi  $R = 0,638$ , artinya tinggi rendah minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar sebesar 63,8% dapat dijabarkan dari kualitas produk dan *brand awareness* sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh factor lain meliputi harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan lain-lain.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Guna mengkaji kebenaran maka diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Df	F	Sig
1	Regression	2	32,552
	Residual	37	
	Total	39	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 6 di atas didapat hasil  $F_{hitung}$  senilai  $32,552 >$  dari  $F_{tabel}$  dengan  $df = n-K-1$  ( $40-2-1=37$ ) sebesar 3,25 atau taraf signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka

Pematangsiantar. Tersebut tepat dengan penelitian yang dilakukan dari (Mulyanto, 2018), yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### Uji Parsial (Uji t)

Guna mengkaji kebenaran maka perlu diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

**Tabel 7.**

#### Hasil Uji t (Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	,883	,383
	Kualitas Produk	<b>8,013</b>	<b>,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 7. di atas didapat hasil  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (kualitas produk) senilai 8,013 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - K - 1$  ( $40 - 1 - 1 = 38$ ) sebesar 2,024 ataupun dengan taraf signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Tersebut sesuai dengan penelitian yang diberlakukan dari (Satria, 2017), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 8.**

#### Hasil Uji t (Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	5,061	,000
	Brand Awareness	<b>3,177</b>	<b>,003</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 8. diatas didapat hasil  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_2$  (Brand Awareness)

senilai 3,177 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df = n - k - 1$  ( $40 - 1 - 1 = 38$ ) sebesar 2,024 ataupun dengan taraf signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Tersebut tepat dengan penelitian yang diberlakukan oleh (Bahransyah, 2018), menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

### Evaluasi

#### Kualitas Produk pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar

Berlandaskan hasil rekapitulasi, didapat hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang diperoleh pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar memiliki rata-rata secara seluruhnya sebesar 3,75 jawaban baik. Namun terdapat berbagai faktor yang bernilai baik tapi masih terdapat yang bernilai dibawah rata-rata dari indikator lainnya.

Dimensi pertama yang mendapat hasil paling rendah sebesar 3,73 yaitu kinerja pada indikator karakteristik utama yang diberikan. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan sebuah karakter yang berbeda pada produk sehingga menjadikan produk Roti Ketawa Waka Waka berbeda dari produk *snack* yang lainnya.

Pada dimensi fitur pada indikator nilai tambah produk berada pada nilai terendah sebesar 3,23. Hal ini dapat diatasi dengan berinovasi mengganti wijen putih dengan wijen hitam, mengganti wijen dengan kacang, ataupun *topping* lainnya yang membuat tampilan roti ketawa menjadi menarik dan berbeda dari roti ketawa pada umumnya.

Pada dimensi daya tahan yaitu pada indikator tingkat masa pakai produk terdapat pada nilai terendah sebesar 3,73. Hal ini

dapat diatasi dengan menambahkan bahan pengawet alami yang membuat produk dapat bertahan lebih lama. Pada indikator kemampuan daya tahan produk berada pada hasil terendah sebesar 3,73. Hal ini dapat diatasi dengan pada saat proses pengemasan sebaiknya produk jangan ditimpa agar produk tidak mudah hancur.

Pada dimensi kemudahan perbaikan yaitu pada indikator tingkat keramahan karyawan terdapat pada nilai terendah sebesar 3,73. Hal ini dapat diatasi dengan memberi motivasi pada karyawan untuk semakin semangat ketika bekerja dan juga ramah kepada konsumen yang datang untuk membeli produk Roti Ketawa Waka Waka.

Pada dimensi estetika yaitu pada indikator tingkat daya tarik produk terdapat pada nilai terendah sebesar 3,15. Cara mengatasinya, pada saat proses pembuatan roti ketawa perlu menggunakan timbangan sebagai alat bantu agar produk roti ketawa yang dihasilkan memiliki ukuran yang proporsional dan konsisten. Pada indikator tingkat kemampuan produk berada pada nilai terendah sebesar 3,68. Tersebut bisa ditangani dengan cara berinovasi meningkatnya cita rasa produk sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi saat mengonsumsi produk tersebut.

Selanjutnya pada dimensi kualitas yang dipersepsikan yaitu pada indikator tingkat perasaan konsumen setelah mengonsumsi produk berada pada nilai terendah sebesar 3,68. Tersebut bisa ditangani dengan langkah memberi peluang pada konsumen untuk memberikan masukan berupa saran ataupun keluhan mengenai produk sehingga pemilik dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk mereka.

Berikut dalam hal tersebut, jawaban dari responden telah sesuai dengan jawaban baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar sudah tepat dengan standar. Namun jika berbagai hal berikut bisa meningkat lagi, tentu jawaban responden dapat bertingkat dari baik menjadi sangat baik. Hal ini didukung oleh dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2011).

### **Brand Awareness pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar**

Berlandaskan hasil perhitungan, didapat hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *brand awareness* yang diperoleh pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar memiliki hasil rata-rata seluruhnya sebesar 3,59 jawaban baik. Namun terdapat berbagai faktor yang bernilai baik tapi masih terdapat yang bernilai dibawah rata-rata dari indikator lainnya.

Dimensi pertama yang mendapat hasil paling rendah sebesar 3,37 terdapat pada dimensi *unaware brand* yaitu pada indikator posisi produk dalam benak konsumen. Hal ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara menggunakan konten video untuk pemasaran seperti *video facebook live*, video penjelasan mengenai produk, maupun *pre-roll video* atau iklan yang biasa timbul sebelum video yang harus ditonton karena pada masa sekarang banyak orang yang membuat waktu habis dalam menonton *video online*.

Pada dimensi *brand recall* yaitu pada indikator pengingatan produk tanpa disebutkan ciri-ciri produk memiliki nilai terendah sebesar 3,27. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan *tagline* yang unik sebagai media untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga dari orang yang belum mengerti dan menjadi mengerti, dari yang tahu menjadi ingat. Adapun contoh *tagline* seperti “Ingat Ketawa, Ingat Waka Waka.” Selanjutnya pada indikator kesadaran logo

produk memiliki nilai terendah sebesar 3,53. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan logo yang unik dan belum pernah digunakan oleh produk manapun selain Roti Ketawa Waka Waka sehingga konsumen akan langsung menyadari bahwa logo tersebut merupakan logo dari Produk Roti Ketawa Waka Waka.

Pada dimensi *top of mind* yaitu pada indikator pengenalan produk setelah melihat iklan di sosial media memiliki nilai terendah sebesar 3,53. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan ide iklan yang lebih menarik seperti menyesuaikan tema dan konsep yang lucu agar sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu roti ketawa.

Dari evaluasi berikut bisa terlihat bahwa *brand awaranness* pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar sudah dikategorikan baik. Walaupun demikian, Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar harus mengevaluasi kekurangan yang ada sehingga akan terus menjadi pilih konsumen didalam melaksanakan pembelian. Hal ini didukung oleh dimensi *brand awareness* menurut (Mulyanto, 2018).

### **Minat Beli Konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar**

Berlandaskan hasil perhitungan, didapat hasil penelitian yang menyebutkan minat beli konsumen yang diperoleh pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar mempunyai rata-rata dengan seluruhnya sejumlah 3,70 jawaban baik. Tetapi terdapat beberapa indikator yang harus dipedulikan walau bernilai baik tapi masih diperoleh bernilai yang terdapat dibawah rata-rata dari indikator lain.

Pada dimensi minat referensial yaitu pada indikator keramahan karyawan terdapat pada hasil terendah sebesar 3,57. Tersebut bisa ditangani dengan memberi teguran atau hukuman pada karyawan yang

tidak profesional ketika bekerja. Selanjutnya pada indikator konsumen mereferensikan produk pada teman atau keluarga memperoleh nilai terendah sebesar 3,37. Tersebut bisa ditangani dengan langkah memanfaatkan teknik pemasaran seperti membuat *event* bagi konsumen yang mengunggah foto dengan produk Roti Ketawa Waka Waka ke sosial media pribadinya dengan gaya yang inovatif, informatif, kreatif serta menggunakan tagar #rotiketawawakawaka, #ingatketawaingatwakawaka, #cemilansiantar, #oleholekhassiantar maka akan mendapatkan *reward* menarik dari Roti Ketawa Waka Waka. Hal ini secara tidak langsung menjadikan konsumen tersebut mempromosikan kepada konsumen lain yang berpotensi membeli produk tersebut.

Pada dimensi minat preferensial yaitu pada indikator tingkat persaingan produk memperoleh nilai terendah sebesar 3,10. Tersebut bisa ditangani melalui langkah menciptakan sesuatu yang baru yang tidak terdapat pada pesaing yaitu cita rasa baru yang unik namun enak seperti roti ketawa rasa *red velvet*, *matcha*, *taro*, *cappucino*, maupun *black charcoal* yang sedang *hits* di kalangan milenial sehingga konsumen akan tertarik untuk mencobanya.

Dari evaluasi minat beli konsumen tersebut diambil kesimpulan bahwa seluruh hal tersebut telah terdapat pada hasil jawaban baik yang artinya konsumen telah puas dan yakin dengan produk yang ditawarkan sehingga muncul minat untuk membeli produk Roti Ketawa Waka Waka. Namun Roti Ketawa Waka Waka bisa meningkatkan indikator minat beli konsumen berikut melalui langkah memperhatikan kembali kualitas produk dan *brand awareness* yang diberikan guna menarik lebih banyak lagi minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka

Pematangsiantar. Hal ini didukung oleh dimensi minat beli konsumen menurut (Priansa, 2017).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas produk dinilai baik. Hasil rata-rata paling tinggi berada pada dimensi daya tahan pada indikator kemampuan ukuran ketahanan produk. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah berada pada dimensi estetika pada indikator tingkat daya tarik produk.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai *brand awareness* dinilai baik. Hasil rata-rata paling tinggi berada pada dimensi *brand recognition* pada indikator pengenalan produk tanpa bertanya pada orang lain. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah berada pada dimensi *brand recall* pada indikator pengingatan produk tanpa disebutkan ciri-ciri produk.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai minat beli konsumen dinilai baik. Hasil rata-rata paling tinggi berada pada dimensi minat transaksional pada indikator konsumen membeli produk yang berkualitas, dimensi minat preferensial pada indikator tingkat keunggulan produk, dan dimensi minat eksploratif pada indikator kebersihan tempat produksi. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah terdapat pada dimensi minat preferensial pada indikator tingkat persaingan produk.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa ada pengaruh positif diantara kualitas produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

5. Hasil analisis korelasi bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif diantara kualitas produk, *brand awareness*, dengan minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan minat beli konsumen pada pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar bisa dijabarkan oleh *brand awareness* dan kualitas produk.
6. Hasil pengkajian uji simultan (Uji F)  $H_0$  ditolak artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.
7. Hasil pengujian uji parsial (Uji t)  $H_0$  ditolak artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar secara parsial.

### Saran

Guna bertingkatnya ukuran yang masih dibawah rata-rata penulis menyarankan untuk:

1. Guna meningkatkan kualitas produk pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, sebaiknya menggunakan timbangan pada proses pencetakan roti ketawa agar produk yang dihasilkan memiliki ukuran yang proporsional dan konsisten sehingga meningkatkan estetika produk.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, sebaiknya pemilik meningkatkan pemasaran melalui iklan dan menciptakan tagline yang unik guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan konsumen selalu mengingat Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar.

3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, sebaiknya pemilik menciptakan sesuatu yang baru pada produknya seperti cita rasa baru yang unik namun enak seperti roti ketawa rasa *red velvet*, *matcha*, *taro*, *cappucino*, maupun *black charcoal* yang sedang hits di kalangan milenial sehingga memunculkan minat konsumen untuk mencobanya.
4. Sehubungan dengan keterbatasannya yang terdapat penulis, penelitian tersebut masih adanya kelemahan dan tidak bisa diungkap seluruhnya dari variabel yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada Roti Ketawa Waka Waka Pematangsiantar, untuk bahan masukan dari penelitian berikutnya, harus memperbanyak variabel penelitian meliputi harga, promosi, persepsi konsumen, lokasi, kualitas pelayanan, ekspektasi konsumen dan variabel lain yang belum dibahas didalam penelitian tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bahrunsyah, M. A. (2018) '**Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather**', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), pp. 37–46.
- ButarButar, M. *et al.* (2020) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. 1st edn. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lie, D. *et al.* (2019) *Pengantar Bisnis*. Edited by M. Y. Noch. Medan: Madenatera Qualified Publisher.
- Lubis, dkk (2018) *Pengantar Manajemen*. Medan: Madenatera.
- Mulyanto, J. J. (2018) '**Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat**'. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Satria, A. A. (2017) '**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36**', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Tjiptono, F. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.

#### PROFIL SINGKAT

Dinda Maulidya, lahir di Pematangsiantar, 26 Juni 1999. Meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Prodi Manajemen. Lulus pada tahun 2021.