

---

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Daging Babi Nabas Di Kota Kupang

*Factors influencing consumer purchasing interest in processed nabas pork products in Kupang City*

<sup>1)\*</sup> Bertolomeus E. Gae, <sup>2)</sup>Ulrikus R. Lole, <sup>3)</sup>Maria Yasinta Luruk, <sup>4)</sup>Morin M. Sol'uf  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

\*Email: <sup>1)</sup> [gaesky@gmail.com](mailto:gaesky@gmail.com)

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Bertolomeus E. Gae

---

DOI:

10.59141/comserva.v4i3.1369

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kota Kupang untuk membeli produk olahan daging babi nabas. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purporsif digunakan dengan mempertimbangkan wilayah penjualan yang memiliki jumlah pelanggan tertinggi. Secara tidak sengaja, 100 responden dipilih, dengan 20 responden contoh masing-masing wilayah penelitian. Data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku konsumen secara langsung di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas, dan disertakan dengan dokumentasi dengan metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh selera (X3), jarak (X4) dan alokasi pendapatan (X6), sedangkan yang tidak berpengaruh adalah harga jual (X1), jumlah pengunjung (X2) dan kebiasaan (X5) terhadap minat beli produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang. Oleh karena itu, disarankan kepada pelaku usaha produk olahan daging babi nabas agar bisa mengembangkan usaha lebih baik dan bisa memahami kebutuhan dari konsumen yang makin hari makin selektif.

**Kata kunci:** daging babi, konsumen, minat beli, nabas, produk olahan

### ABSTRACT

*A research was conducted with the aim of knowing the factors that influence the buying interest of processed pork products in Kupang City. Technique sampling technique of this research is purporsif sampling with consideration of the sales area with the most consumers and carried out by accidental determination of respondents as many as 100 respondents consisting of 20 sample respondents per research area. of 20 sample respondents per research area. Data collected through data collection methods carried out by means of observation, interviews and documentation. Observation is done by observing the behavior of behavior directly at the research location. Interviews were conducted directly interviews are conducted directly and provide a list of questions to consumers who buy processed pork products. pork products, and included with documentation with the analysis method used is multiple linear regression analysis. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that there is an influence of taste (X3), distance (X4) and income allocation (X6), while those that have no effect are selling price (X1), number of visitors (X2) and habit (X5) on the purchase intention of processed pork products in Kupang City Kupang. Therefore, it is recommended that the business actors of processed pork products pork products in order to*

*develop a better business and be able to understand the needs of consumers who are increasingly selective. needs of consumers who are increasingly selective.*

***Keywords:*** *pork, consumer, purchase intention, nabas, processed products*

---

## **PENDAHULUAN**

Sangat penting bagi masyarakat untuk menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan pangan agar dapat meningkatkan asupan gizi yang dikonsumsi untuk menunjang aktivitas sehari-hari (Naibaho & WIRA, 2018). Ternak menghasilkan daging, susu, dan telur, tetapi masyarakat Kota Kupang sangat menyukai daging babi. Daging babi adalah salah satu jenis kuliner yang sangat diminati masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas dan harga pasar yang murah (Hurek et al., 2021). Daging babi juga menyumbang kalori yang berasal dari komponen protein, lemak, dan karbohidrat dalam jumlah yang terbatas. Di sisi lain, mayoritas penduduk Kota Kupang adalah non-muslim, sehingga permintaan akan daging babi serta produk olahannya sangat tinggi (Rasa et al., 2023).

Data produksi daging babi di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NT) pada tahun 2018 sebanyak 2.563.068 kg, tahun 2019 sebanyak 2.791.181 kg, tahun 2020 sebanyak 4.417.905 kg, dan tahun 2021 sebanyak 4.895.110 kg (BPS Kota Kupang, 2021). Berdasarkan data produksi daging babi di Kota Kupang selama 4 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa permintaan daging babi terus mengalami peningkatan.

Salah satu jenis bisnis yang berkembang di Kota Kupang adalah bisnis olahan daging babi nabas. Nabas adalah nasi babi spesial yang dijual di pinggir jalan dan hanya buka pada waktu malam karena malam adalah waktu terbaik untuk bersantai dan menikmati produk olahan nabas setelah beraktivitas sepanjang hari. Produk olahan daging babi nabas yang dijual sangat bervariasi tergantung dari minat konsumen. Jenis-jenis produk olahan daging babi yang dijual berupa daging babi bakar, sate babi, babi kecap, babi rica, sup babi, dan lain-lain. Konsumen dapat membeli produk olahan daging babi dengan harga terjangkau pada kisaran Rp15.000–Rp30.000 per porsi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap konsumen sebelum mengonsumsi atau menggunakan suatu produk (Sari, 2020). Minat membeli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Andespa, 2017). Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, analisis mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Minat beli konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah sebuah perilaku konsumen di mana pelanggan ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Definisi minat beli menurut (Simamora et al., 2020) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang.

## **METODE**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Kupang dan berlangsung selama enam bulan dimulai dari penyusunan rencana penelitian sampai pada pertanggung jawaban (skripsi). Pengambilan data dilakukan selama satu bulan yakni pada bulan Mei 2023.

### **Metode Penentuan Contoh**

Metode penentuan contoh dilakukan dengan tahap *two stage sampling*. Tahap pertama dilakukan penentuan wilayah penjualan secara purposif sampling dengan pertimbangan wilayah penjualan dengan konsumen terbanyak. Dalam penentuan wilayah penjualan, dari 51 kelurahan yang ada di Kota Kupang diambil 5 kelurahan sebagai lokasi penelitian. Lokasi penelitian yakni Kelurahan Liliba memiliki 5 tempat penjualan diambil 20 responden, Kelurahan Oebobo memiliki 9 tempat penjualan diambil 20 responden, Kelurahan Oebufu memiliki 7 tempat penjualan diambil 20 responden, Kelurahan Kuanino memiliki 15 tempat penjualan diambil 20 responden dan Kelurahan Oesapa memiliki 7 tempat penjualan diambil 20 responden. Responden yang diambil terdiri dari kelompok umur, pendapatan konsumen, dan status sosial. Kelompok umur yang dimaksud adalah anak-anak, remaja dan dewasa. Tahap kedua dilakukan dengan metode accidental dengan cara penentuan responden, contoh secara non proporsional sebanyak 100 orang responden terdiri dari 20 orang per satu wilayah penelitian.

### **Jenis Data Penelitian**

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka atau statistik yang dapat diukur secara obyektif dan rasional serta dapat dianalisis (biasanya akan dihitung jumlah total, rata-rata, standar deviasi, dan koefisien variasi dari setiap variabel). Misalnya: harga jual, jumlah pengunjung, jarak, kebiasaan, dan pendapatan. Data kualitatif adalah suatu data yang tidak bisa diukur dengan angka. Data kualitatif menghadirkan banyak interpretasi berbeda dan tidak benar-benar memiliki kebenaran absolut. Data kualitatif berfungsi untuk menerjemahkan data mentah ke dalam uraian dan penjelasan yang lebih mudah dipahami.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden secara individual yaitu konsumen. Misalnya: nama, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, dan harga beli produk olahan nabas. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung bukan dari konsumen. Data sekunder dapat bersumber dari jurnal penelitian, buku-buku, laporan-laporan, skripsi, internet, dan lain-lain terlebih dari instansi yang terkait.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang. Wawancara dilakukan secara langsung dan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas, dan disertakan dengan dokumentasi.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2003), merupakan hubungan antara 3 variabel atau lebih, yaitu sekurang-kurangnya dua variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Pendekatan ini dilakukan untuk mengestimasi besarnya hubungan variabel independent terhadap variabel dependen sistem matematis yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_6X_6$$

dimana:

Y = minat beli konsumen

$b_0$  = intercept ( konstanta )

$b_1 \dots b_6$  = koefisien regresi ke-1 ..... 6

$X_1 \dots X_6$  = minat beli ke-1 ..... 6

Penelitian ini terdiri dari enam faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas. Hubungan dari faktor-faktor tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

dimana:

Y = minat beli konsumen

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  = koefisien regresi faktor-faktor yang diidentifikasi

$X_1$  = harga jual

$X_2$  = jumlah pengunjung

$X_3$  = selera

$X_4$  = jarak

$X_5$  = kebiasaan

$X_6$  = alokasi pendapatan

Hubungan yang terjadi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk olahan daging babi nabas maka dilakukan analisis *varians regresi berganda*. Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan

$$\text{rumus: } F_{hitung} = \frac{KT_{regresi}}{KT_{acak}}$$

dimana:

$KT_{regresi}$  = kuadrat tengah *regresi*

$KT_{acak}$  = kuadrat tengah *acak*

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis:

$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=0$  : Tidak ada pengaruh dari faktor-faktor yang diidentifikasi secara bersama-sama terhadap minat beli.

$H_1$  : Minimal ada salah satu  $b_i \neq 0$  artinya ada pengaruh faktor-faktor yang diidentifikasi terhadap minat beli.

Kaidah pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

$F_{hitung} \leq F\alpha(0,05) (\mu_1, \mu_2)$  terima  $H_0$

$F_{hitung} > F\alpha(0,05) (\mu_1, \mu_2)$  tolak  $H_0$

Selanjutnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{JK_{acak}} \times 100\%$$

dimana:

JK *regresi* : jumlah kuadrat *regresi*

JK *acak* : jumlah kuadrat *acak*

Analisis selanjutnya adalah mengalami peubah/variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli dilakukan pengujian koefisien regresi parsial dengan rumus:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{s_{bi}}$$

dimana:

$b_i$ : *Koefisien regresi bi* dimana  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$s_{bi}$ : simpangan baku *koefisien regresi ke-i*

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$ , tidak ada pengaruh faktor tersebut terhadap minat beli.

$H_1 : b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh faktor tersebut terhadap minat beli.

Kaidah pengambilan keputusan yaitu:

Jika  $t_{hitung} \leq t \alpha(0,05)/2, (n - 2)$ , terima  $H_0$

Jika  $t_{hitung} > t \alpha(0,05)/2, (n - 2)$ , tolak  $H_0$

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak computer program SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Konsumen

Profil konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Profil konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 1.

### Usia

Usia merupakan salah satu karakter internal dari individu yang ikut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang. Usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori: usia 12-25 tahun dan 26-45 tahun.

Tabel 1. Klasifikasi Usia Konsumen Produk Olahan Daging Babi Nabas di Kota Kupang

No	Klasifikasi Usia	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Usia remaja (12–25 tahun)	55	55
2	Usia dewasa (26–45 tahun)	45	45
	Total	100	100

*Sumber: Data primer 2023 (diolah)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia remaja sebanyak 55% konsumen berusia antara 12–25 tahun dan sebanyak 45% konsumen produk olahan nabas di Kota Kupang berusia antara 26–45 tahun. Dengan demikian maka konsumen yang berusia remaja dan dewasa memiliki minat dan kemampuan untuk membeli yang baik. Hasil ini didukung oleh penelitian (Rizki & Wijaya, 2022) bahwa konsumen pada rentan usia remaja dan di atas remaja, memiliki kemampuan bayar (membeli) yang baik.

#### **Jenis Kelamin**

Informasi mengenai jenis kelamin diperoleh dari hasil penelitian mengenai identitas konsumen produk olahan daging babi nabas.

Tabel 2. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57
2	Perempuan	43	43
	Total	100	100

*Sumber: Data primer 2023 (diolah)*

Salah satu karakteristik yang memengaruhi keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk olahan daging babi nabas adalah jenis kelaminnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 57% konsumen berjenis kelamin laki-laki dan 43% konsumen lainnya berjenis kelamin perempuan. Disimpulkan bahwa tingkat kesukaan terhadap produk daging babi nabas lebih diminati oleh kaum laki-laki. Hal ini juga disebabkan oleh perempuan lebih memilih membeli produk olahan daging babi nabas hanya sampai pukul 11.00 malam sedangkan laki-laki bisa membeli produk olahan daging babi nabas sampai waktu dini hari, karena laki-laki cenderung lebih merasa aman dibandingkan perempuan.

#### **Pendidikan**

Pengetahuan sangat penting untuk dijadikan sebagai bekal bagi setiap orang dalam mengambil suatu keputusan. Pendidikan berperan penting dalam kehidupan manusia terutama dalam proses berpikir dan mengambil suatu tindakan yang baik dan benar. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin baik pula pola pikir dan tingkah lakunya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan dari konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat pendidikan dari konsumen nabas di Kota Kupang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	SMA	29	29
2	PT	71	71
	Total	100	100
	Total		

*Sumber: Data primer 2023 (diolah)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah sebanyak 29% konsumen, dan sebanyak 71% konsumen adalah berpendidikan Perguruan Tinggi (PT). Tingkat pendidikan konsumen yang ada di Kota Kupang dapat disimpulkan sangat baik karena didominasi oleh lulusan (SMA dan PT). Hal ini disebabkan oleh masyarakat yang tinggal di Kota Kupang sudah sangat peduli terhadap pendidikan.

#### **Pekerjaan**

Pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk barang atau jasa yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dengan besarnya penghasilan yang didapatkan setiap hari atau setiap bulan. Semakin baik tingkat pekerjaan dari konsumen, maka kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi produk olahan daging babi nabas akan semakin tinggi. Untuk mengetahui tingkat pekerjaan dari konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi jenis pekerjaan konsumen

No	Pekerjaan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	PNS	14	14
2	Pegawai swasta	22	22
3	Wiraswasta	21	21
4	Pelajar	43	43
	Total	100	100

*Sumber: Data primer 2023 (diolah)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43% konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang adalah pelajar, sebanyak 21% konsumen bekerja sebagai wiraswasta, 22% pegawai swasta dan 14% pegawai negeri sipil (PNS). Dapat disimpulkan bahwa peminat paling banyak produk olahan daging babi nabas adalah kalangan pelajar dikarenakan harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

#### **Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga atau tanggungan keluarga menunjukkan banyaknya jumlah tanggungan keluarga konsumen. Besar kecilnya jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk olahan daging babi nabas.

Tabel 5. Jumlah anggota keluarga konsumen produk olahan nabas

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Org)	Persentase (%)
----	-------------------------	--------------	----------------

1	1–2 (orang)	14	14
2	3–4 (orang)	86	86
3	Total	100	100

*Sumber: Data primer 2023 (diolah)*

Jumlah anggota keluarga seseorang juga mempengaruhi jumlah biaya yang dikeluarkan; lebih banyak anggota keluarga, lebih banyak biaya yang dikeluarkan. (Todara, 2004). Tingginya kebutuhan yang harus dipenuhi dilihat dari jumlah anggota keluarga yang akan menjadikan beban bagi rumah tangga tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga konsumen produk olahan daging babi nabas 1–2 orang sebanyak 14% konsumen dan jumlah anggota keluarga 3–4 orang sebanyak 86% konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki tanggungan keluarga cukup banyak.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Olahan Daging Babi Nabas**

Harga jual (X1) dari 100 konsumen dengan 4 item pertanyaan memiliki jawaban rata-rata 4,23 yang setuju dengan harga yang ditawarkan penjual produk olahan daging babi nabas. Jumlah pengunjung (X2) dari 100 konsumen dengan 2 item pertanyaan memiliki rata-rata jawaban 4,49 yang setuju. Selera (X3) dari 100 konsumen dengan 4 item pertanyaan memiliki rata-rata jawaban 4,33 yang setuju. Jarak (X4) dari 100 konsumen dengan 3 item pertanyaan memiliki rata-rata jawaban 4,26 yang setuju. Kebiasaan (X5) dari 100 konsumen dengan 3 item pertanyaan memiliki rata-rata jawaban 4,20 yang setuju. Alokasi pendapatan (X6) dari 100 konsumen dengan 2 item pertanyaan memiliki rata-rata jawaban 4,33 yang setuju.

### **Analisis Korelasi**

Hubungan antara minat beli konsumen terhadap faktor-faktor yang dipengaruhi adalah harga jual (X1), jumlah pengunjung (X2), selera (X3), jarak (X4), kebiasaan (X5), dan alokasi pendapatan (X6). Hasil analisis korelasi pada Tabel 6 menunjukkan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien korelasi dan tingkat nyata antara minat beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang

		Minat beli	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Minat beli	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	100						
X1	Pearson Correlation	.417**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	100	100					
X2	Pearson Correlation	.329**	.856**	1				
	Sig. (2-tailed)	.001	.000					
	N	100	100	100				
X3	Pearson Correlation	.816**	.344**	.218*	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029				
	N	100	100	100	100			

X4	Pearson Correlation	.598**	.263**	.123	.873**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.221	.000			
	N	100	100	100	100	100		
X5	Pearson Correlation	.392**	.941**	.903**	.267**	.153	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.129		
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.579**	.151	.219*	.624**	.590**	.171	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.028	.000	.000	.089	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Faktor yang mempunyai hubungan yang nyata terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi. Korelasi antara harga jual (X1) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,417 ( $P,0 < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara harga jual terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sangat berkaitan terhadap minat beli yang ditawarkan oleh penjual. Harga jual relatif naik dan turun tergantung pada situasi dan kondisi dimana terjadi kenaikan atau turunnya bahan baku produk olahan nabas.

Korelasi antara jumlah pengunjung (X2) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,329 ( $P,0 < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara minat beli terhadap jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah pengunjung maka semakin kuat minat beli konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas begitupun sebaliknya semakin sedikit jumlah pengunjung maka minat beli semakin berkurang.

Korelasi antara selera (X3) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,816 ( $P,0 < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara minat beli terhadap jumlah selera. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera dari konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas begitupun sebaliknya semakin rendah selera dari konsumen maka minat beli semakin menurun.

Korelasi antara jarak (X4) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,598 ( $P,0 < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara minat beli terhadap jarak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat jarak lokasi penjualan semakin positif minat beli konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas begitupun sebaliknya semakin jauh jarak lokasi penjualan maka minat beli semakin menurun.

Korelasi antara kebiasaan (X5) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,392 ( $P,0 < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara minat beli terhadap selera. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mengkonsumsi produk olahan nabas sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen begitupun sebaliknya semakin jarang mengkonsumsi produk olahan daging babi nabas maka minat beli semakin menurun.

Korelasi antara alokasi pendapatan (X6) dan minat beli (Y) bersifat positif dengan nilai sebesar 0,579 ( $P < 0,01$ ), artinya ada hubungan yang kuat antara minat beli terhadap alokasi pendapatan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar alokasi pendapatan atau biaya yang disiapkan untuk membeli produk olahan daging babi nabas, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin kecil alokasi pendapatan atau biaya yang disiapkan untuk membeli produk olahan daging babi nabas, semakin sedikit minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen olahan daging babi nabas di Kota Kupang adalah harga jual (X1), jumlah pengunjung (X2), selera (X3), jarak (X4), kebiasaan (X5), dan alokasi pendapatan (X6). Hasil analisis statistik terhadap semua faktor di atas diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

### Analisis Regresi

Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.603	1.185		.509	.612
	X1	.062	.185	.058	.334	.739
	X2	-.201	.238	-.105	-.842	.402
	X3	1.038	.110	1.074	9.409	.000
	X4	-.515	.123	-.470	-4.199	.000
	X5	.249	.251	.189	.991	.324
	X6	.307	.131	.168	2.340	.021

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 25, 2023

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi berapa besar pengaruh harga jual, jumlah pengunjung, selera, jarak, kebiasaan dan alokasi pendapatan terhadap minat beli konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang, maka dapat hasil pengujian regresi linear berganda yaitu:

### Pengaruh Harga Jual terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,062. Dengan demikian jika harga jual bertambah sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,062, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig 0,739 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual (X1) berpengaruh tidak nyata terhadap minat beli konsumen (Y), Artinya perubahan harga jual yang ditawarkan (naik atau turun) maka tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga yang relatif rendah dan terjangkau, jenis menu yang ditawarkan bervariasi, dan jarak yang mudah dijangkau oleh konsumen.

### Pengaruh Jumlah Pengunjung terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_2$  sebesar -0,201. Dengan demikian jika jumlah pengunjung bertambah sebesar 1 satuan (orang) maka minat beli konsumen berkurang sebesar 0,201, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig 0,402 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung (X2) berpengaruh tidak nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya perubahan jumlah pengunjung di lokasi penjualan nabas tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh keinginan dan selera dari diri sendiri untuk mengkonsumsi produk olahan nabas, tidak berpatokan pada ramai tidaknya suatu tempat.

### Pengaruh Selera terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_3$  sebesar 1,185. Dengan demikian jika selera bertambah sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 1,038, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig 0,00 < 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa selera (X3) berpengaruh sangat nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya semakin berselera konsumen, sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk olahan daging babi nabas.

#### **Pengaruh Jarak terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_4$  sebesar -0,515. Dengan demikian jika jarak bertambah sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,515, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa jarak (X4) berpengaruh sangat nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya semakin dekat jarak lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang membeli produk olahan daging babi nabas. Lokasi penjualan yang dekat dengan rumah konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk transportasi.

#### **Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_5$  sebesar 0,249. Dengan demikian jika kebiasaan (frekuensi pembelian) bertambah sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,249, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig  $0,324 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan (X5) berpengaruh tidak nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya kebiasaan (frekuensi pembelian) semakin sering atau tidaknya mengkonsumsi produk olahan daging babi nabas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Alokasi Pendapatan terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $b_6$  sebesar 0,307. Dengan demikian jika alokasi pendapatan bertambah sebesar 1satuan maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,307, *ceteris paribus*. Selanjutnya pada pengujian koefisien regresi tersebut diperoleh nilai sig  $0,021 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa alokasi pendapatan (X6) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya semakin besar alokasi pendapatan atau biaya yang disiapkan untuk membeli produk olahan daging babi nabas sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh antara harga jual (X1), jumlah pengunjung (X2), selera (X3), jarak (X4), kebiasaan (X5), dan alokasi pendapatan (X6) terhadap minat beli (Y), diperlihatkan dalam model di bawah ini:

$$Y = 0,603 + 0,062X1 - 0,201X2 + 1,038X3 - 0,515X4 + 0,249X5 + 0,307X6$$

Keberagaman minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh harga jual (X1), jumlah pengunjung (X2), selera (X3), jarak (X4), kebiasaan (X5), dan alokasi pendapatan (X6) dilakukan analisis varians atau analisis ragam (Tabel 7.).

Uji t (parsial) adalah jenis pengujian untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Pengambilan keputusan dilihat dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Uji simultan F (Uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Hasil (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F. tabel	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	----------	------

1	Regression	237.457	6	39.576	48.060 2,70	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.583	93	.823		
	Total	314.040	99			

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 25, 2023.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 48.060 lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai probabilitas sig  $0,000 < \alpha 0,05$  (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual, jumlah pengunjung, selera, jarak, kebiasaan, dan alokasi pendapatan terdapat pengaruh sangat signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang.

Tabel 9. Hasil uji determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
.870 <sup>a</sup>	.756	.740

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 25, 2023.

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,756. Hal ini berarti bahwa 76% dari variasi minat beli konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang dapat dijelaskan oleh variabel harga jual, jumlah pengunjung, selera, jarak, kebiasaan dan alokasi pendapatan sedangkan selebihnya ( $100\% - 76\% = 24\%$ ) disebabkan faktor lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang termasuk ke dalam kategori cukup baik dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan daging babi nabas di Kota Kupang yang berpengaruh nyata adalah selera, jarak dan alokasi pendapatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Produksi Daging Ternak Kecil (Kg)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Hurek, D. T., Rihi, D. M., & Simarmata, Y. T. (2021). Sistem pemeliharaan ternak babi di Desa Tapenpah. *Jurnal Veteriner Nusantara*, 4(Supl. 2), 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Naibaho, N., & WIRA, M. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan)*.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Semaryani, I. A. A. M., Yudiastari, I. N. M., Parwata, I. K. W., & Yanti, G. D. D. (2023). *WIRUSAHA PANGAN TRADISIONAL BALI*. Scopindo Media Pustaka.
- Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 177–188.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Simamora, T., Harapan, E., & Kesumawati, N. (2020). Faktor-faktor determinan yang mempengaruhi prestasi belajar siswa. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 5(2), 191–205.
- Andanawari A.R, Kamal M, 2014. Pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang). *Disertasi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Amin M.F, E. Susanto dan N. Badriyah, 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk makanan berbahan dasar hasil ternak di wilayah Kota Lamongan. *Jurnal Ternak*. 9 (1): 18-22.
- Andriniawati N.L, I.A.N Saskara, 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler di Provinsi Bali. *E-journal Ekonomi Pembangunan, Universitas Udayana*. 8 (5): 1062-1091.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).