

Pengaruh Variasi Produk, Orientasi Belanja dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Makanan SugarWhisk

Octavian Hartono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak,
Pontianak, Indonesia

Email: vincente_viano@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk makanan SugarWhisk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, melibatkan 200 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan pengalaman membeli atau mengenal produk SugarWhisk. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5, dan dianalisis menggunakan model regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan citra merek menjadi faktor dominan. Secara simultan, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adjusted R^2 sebesar 0,587; menunjukkan bahwa 58,7% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga faktor ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengembangan produk yang beragam, pemahaman terhadap orientasi belanja konsumen, serta penguatan citra merek untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pemilik SugarWhisk dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut terhadap faktor lain seperti harga, promosi, dan kanal distribusi.

Kata Kunci: Variasi Produk, Orientasi Belanja, Citra Merek, Minat Beli, SugarWhisk.

Abstract

This research aims to analyze the influence of product variation, shopping orientation, and brand image on consumer purchase intention for SugarWhisk food products. The study employed a quantitative approach with an explanatory survey design, involving 200 respondents selected using purposive sampling based on their experience of purchasing or being familiar with SugarWhisk products. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using a multiple linear regression model with SPSS version 26 software. The results showed that, partially, product variation, shopping orientation, and brand image had a significant positive effect on purchase intention, with brand image being the dominant factor. Simultaneously, the three independent variables jointly had a significant effect on purchase intention, with an adjusted R^2 of 0.587, indicating that 58.7% of the variation in purchase intention is explained by these three factors. These findings confirm the importance of diverse product development strategies, understanding consumer shopping orientation, and strengthening brand image to increase purchase intention and consumer loyalty. This research provides practical contributions for SugarWhisk owners in formulating effective marketing strategies, while also opening opportunities for further research on other factors such as price, promotion, and distribution channels.

Keywords: Product Variety, Shopping Orientation, Brand Image, Purchase Intention, SugarWhisk.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang inovatif, memiliki variasi rasa, kemasan praktis, dan citra merek yang kuat. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, khususnya dengan dominasi merek besar, UMKM lokal

seperti SugarWhisk perlu memahami dengan tepat faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya. Kajian ini menjadi penting karena hasilnya dapat membantu SugarWhisk merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan usahanya di pasar yang dinamis.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa variasi produk (*product variety*) bisa menjadi pendorong kuat minat beli. Mayoritas penelitian secara konsisten menemukan bahwa variasi produk (atau keragaman produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, baik itu minat beli secara umum maupun minat beli ulang, pada berbagai jenis bisnis, mulai dari kedai kopi (Wijaksono et al., 2022), toko ritel (Priyanto, 2024), hingga *e-commerce* mode seperti Zalora (Rainy & Widayanto, 2020) dan produk *skincare* (Nabillah et al., 2023). Keragaman produk yang disediakan dinilai mampu menarik perhatian konsumen (F. Saputra et al., 2023) dan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian ulang, bahkan ketika dihadapkan pada variabel lain seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa tersedianya banyak pilihan produk memainkan peran krusial dalam membentuk minat konsumen.

Sementara itu, orientasi belanja (*shopping orientation*)-seperti kecenderungan membeli secara impulsif atau orientasi kenyamanan, dalam literatur pemasaran sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, terutama di *platform* digital. Orientasi belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli atau minat beli ulang secara *online* pada berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Carvalho et al., 2022; Mardiah & Anugrah, 2020; Nasher & Raharjo, 2022; Nisak et al., 2022; Parhusip & Lubis, 2020; Permatasari et al., 2023; Siahaan & Sitompul, 2021; Wahyuni et al., 2024; Zuharroh, 2020). Meskipun ada studi yang menunjukkan bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli seperti pada penelitian Mayasari & Gunaningrat (2025), temuan dominan menegaskan bahwa kecenderungan atau pola pikir konsumen dalam berbelanja menjadi faktor penting yang mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Tarigan, 2020). Meskipun banyak penelitian di *e-commerce*, konteks orientasi belanja terhadap produk makanan lokal masih relatif terbatas, terutama dalam interaksi dengan variasi produk dan citra merek.

Citra merek (*brand image*) juga terbukti punya peran penting. Sebagian besar hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai jenis produk, mulai dari kosmetik Oriflame (Ahmad et al., 2020), produk *skincare* (Amala et al., 2021; Awalya et al., 2023; Widyaningrum & Musadad, 2021), produk elektronik Philips (Asri & Julisman, 2022), hingga produk makanan (Saputra & Aprilia, 2023). Citra merek yang kuat dan positif terbukti secara parsial mampu meningkatkan dorongan pembelian, dengan kontribusi pengaruh yang bervariasi—misalnya 38,2% terhadap minat beli Oriflame (Ahmad et al., 2020), dan 24,7% terhadap minat beli Garnier (Widyaningrum & Musadad, 2021). Namun, terdapat temuan yang kontras, seperti pada produk Wardah, di mana citra merek dilaporkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa faktor selain seperti citra merek mungkin lebih dominan dalam konteks tertentu (Geraldine, 2021).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dan sering dilakukan di merek besar atau produk non-UMKM. Jarang ada studi yang menguji secara simultan pengaruh variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek terhadap minat beli pada produk makanan skala UMKM lokal seperti SugarWhisk. Hal ini menjadi celah penting: bagaimana kombinasi ketiga faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi minat beli konsumen makanan ringan lokal, baik di kanal offline maupun online.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan dengan menguji secara bersamaan pengaruh variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek terhadap minat beli pada produk SugarWhisk. Pendekatan ini akan memberikan gambaran praktis bagi pemilik SugarWhisk mengenai strategi varian produk, positioning merek, dan kanal distribusi yang bisa mereka prioritaskan. Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variasi, orientasi belanja konsumen serta citra merek SugarWhisk memengaruhi minat beli konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek terhadap minat beli produk makanan SugarWhisk. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan produsen SugarWhisk bisa merumuskan strategi pengembangan varian produk dan branding yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek terhadap minat beli konsumen SugarWhisk. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei eksplanatori, karena fokus kajian diarahkan untuk menjelaskan hubungan

kausal antarvariabel secara empiris (Creswell, 2014). Penelitian berbentuk eksplanatori, karena mampu memberikan gambaran hubungan langsung antarvariabel independen dan variabel dependen, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk SugarWhisk, terutama produk makanan olahan yang dipasarkan secara *online* maupun *offline*.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk SugarWhisk. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pengalaman membeli minimal satu kali atau pernah melihat promosi produk SugarWhisk (Etikan, 2016). Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 200 responden, dianggap sudah memadai karena melebihi rekomendasi 5-10 kali jumlah indikator (yang totalnya 16 item), mengikuti rekomendasi minimal ukuran sampel (Hair et al., 2017).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online, yang dipilih karena mampu menjangkau responden secara cepat dan efisien. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap Variasi Produk, Orientasi Belanja, Citra Merek dan Minat Beli

Variabel Penelitian dan Kerangka Konseptual

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat beli. Minat Beli (MB) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli, membeli ulang, dan merekomendasikan produk SugarWhisk. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek (Putri, 2020; Sembiring, 2021; Wicaksana, 2022). Indikator minat beli mencakup niat membeli dalam waktu dekat, preferensi terhadap SugarWhisk dibanding merek lain, niat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk ke orang lain.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah faktor-faktor yang diasumsikan memengaruhi Minat Beli pada produk SugarWhisk. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

a. Variasi Produk (VP)

Variasi Produk adalah tingkat keberagaman produk yang ditawarkan SugarWhisk, mencakup rasa, ukuran, jenis produk, dan inovasi varian baru. Literatur menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi konsumen untuk membeli serta mencoba produk baru (Siahaan & Sitompul, 2021; Putra, 2022; Sembiring, 2021). Dalam konteks SugarWhisk, keberagaman produk memberi konsumen fleksibilitas untuk memilih sesuai selera dan kebutuhan pribadi, sehingga diyakini meningkatkan minat beli.

Keberagaman produk memberikan pengalaman pilihan yang berbeda dan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi terhadap produk yang menawarkan berbagai opsi sesuai preferensi mereka (Sari, 2021; Putra, 2022; Sembiring, 2021). Oleh karena itu, pada SugarWhisk, semakin banyak variasi rasa dan jenis produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan mencoba produk baru.

H₁: Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli

b. Orientasi Belanja (OB)

Orientasi Belanja mencerminkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk, yang terbagi menjadi orientasi utilitarian (fokus pada fungsi, kualitas, dan efisiensi) dan orientasi hedonis (fokus pada kesenangan, impuls, dan pengalaman sensorial). Studi terdahulu menemukan bahwa kedua orientasi ini memengaruhi niat membeli dan perilaku konsumen terhadap produk makanan dan ritel modern (Parhusip & Lubis, 2020; Ariani, 2021; Nugraheni, 2020). Konsumen dengan orientasi utilitarian cenderung membeli karena kualitas dan fungsi produk, sedangkan orientasi hedonis mendorong pembelian berdasarkan pengalaman dan kesenangan.

Konsumen dengan orientasi utilitarian membeli produk berdasarkan kualitas dan fungsionalitas, sementara konsumen dengan orientasi hedonis membeli karena pengalaman dan kesenangan yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi belanja berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman (Parhusip & Lubis, 2020; Ariani, 2021; Nugraheni, 2020). Dengan demikian, baik orientasi utilitarian maupun hedonis diharapkan memengaruhi minat beli konsumen SugarWhisk.

H₂: Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli

c. Citra Merek (CM)

Citra Merek adalah persepsi konsumen terkait kualitas, kredibilitas, keunikan, dan kedekatan emosional merek SugarWhisk. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko persepsi, dan mendorong minat beli (Widyaningrum & Musadad, 2021; Hasanudin, 2023; Hidayat, 2020). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih memilih dan merekomendasikan produk.

Citra merek yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas dan reputasi produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Kajian sebelumnya menegaskan bahwa konsumen cenderung membeli dan merekomendasikan produk yang memiliki citra merek positif (Hasanudin et al., 2023; Widyaningrum & Musadad, 2021). Pada SugarWhisk, citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan terhadap kualitas dan identitas merek.

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

Untuk penjelasan operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi definisi konseptual, indikator dan contoh itemnya.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Contoh Item (Skala Likert 1–5)	Sumber
Variasi Produk (VP)	Tingkat keberagaman produk SugarWhisk (rasa, ukuran, jenis, varian baru) yang memengaruhi preferensi konsumen	1. Keberagaman rasa 2. Pilihan ukuran/kemasan 3. Ragam kategori produk 4. Inovasi varian baru	VP1: SugarWhisk menyediakan banyak pilihan rasa. VP2: Ukuran produk bervariasi sesuai kebutuhan. VP3: SugarWhisk rutin menghadirkan varian baru. VP4: Banyak kategori produk yang bisa dipilih	Sari (2021); Putra (2022); Sembiring (2021)
Orientasi Belanja (OB)	Kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan motivasi fungsional dan emosional	1. Orientasi utilitarian 2. Orientasi hedonis	OB1: Saya membeli SugarWhisk karena kualitasnya baik. OB2: Saya mempertimbangkan kepraktisan produk. OB3: Tampilan SugarWhisk mendorong saya membeli. OB4: Saya ingin mencoba varian baru karena tertarik	(Parhusip & Lubis, 2020)
Citra Merek (CM)	Persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, keunikan, dan kedekatan emosional merek SugarWhisk	1. Persepsi kualitas 2. Keamanan & kredibilitas 3. Keunikan merek 4. Kedekatan emosional	CM1: SugarWhisk memiliki kualitas yang konsisten. CM2: Produk SugarWhisk aman dikonsumsi. CM3: Merek mudah dikenali dan unik. CM4: Saya merasa dekat dengan merek ini	(Hasanudin et al., 2023; Widyaningrum & Musadad, 2021);
Minat Beli (MB)	Kecenderungan konsumen membeli, membeli ulang, dan merekomendasikan produk SugarWhisk	1. Keinginan membeli 2. Preferensi relatif 3. Rencana pembelian ulang 4. Rekomendasi	MB1: Saya berencana membeli SugarWhisk dalam waktu dekat. MB2: SugarWhisk menjadi pilihan utama saya. MB3: Saya ingin mencoba varian lain. MB4: Saya bersedia merekomendasikan produk ini	Putri (2020); Sembiring (2021); Wicaksana (2022)

Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta melihat kecenderungan jawaban pada setiap indikator penelitian. Selanjutnya, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa butir pertanyaan layak digunakan dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji ini diperlukan untuk memastikan data memenuhi asumsi statistik yang dibutuhkan dalam analisis regresi. Apabila seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Variasi Produk, Orientasi Belanja, dan Citra Merek terhadap Minat Beli, baik secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang memenuhi kriteria pernah mengetahui atau membeli produk SugarWhisk. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun, dengan sebaran jenis kelamin laki-laki dan perempuan relatif seimbang. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, sementara pekerjaan responden beragam, termasuk pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta. Karakteristik ini memberikan gambaran bahwa sampel mewakili konsumen aktif produk SugarWhisk yang memiliki pengalaman nyata dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Tabel 2 menyajikan detail karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian (n=200)

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18–25	80	40
	26–35	90	45
	>35	30	15
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	49
	Perempuan	102	51
Pendidikan	SMA/SMK	60	30
	Diploma/S1	120	60
	Pascasarjana	20	10
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	35
	Karyawan Swasta	80	40
	Wiraswasta/UMKM	50	25

Deskriptif Instrumen

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Nilai rata-rata setiap item dihitung dari jawaban responden, sehingga dapat diketahui persepsi konsumen terhadap Variasi Produk (VP), Orientasi Belanja (OB), Citra Merek (CM), dan Minat Beli (MB). Berdasarkan perhitungan, semua item berada pada kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman nyata dalam menilai produk SugarWhisk. Tabel 3 menyajikan ringkasan skor rata-rata per variabel.

Tabel 3. Deskriptif Skor Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Skala Likert	Rata-rata Nilai	Kategori
Variasi Produk	4	1–5	4,12	Baik
Orientasi Belanja	4	1–5	4,05	Baik
Citra Merek	4	1–5	4,18	Baik
Minat Beli	4	1–5	4,10	Baik

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Nilai r Item	Rata-rata r	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk	4	0,65–0,75	0,70	0,86	Valid & Reliabel
Orientasi Belanja	4	0,66–0,74	0,69	0,84	Valid & Reliabel
Citra Merek	4	0,68–0,78	0,73	0,88	Valid & Reliabel
Minat Beli	4	0,67–0,76	0,72	0,87	Valid & Reliabel

Tabel 4 menampilkan hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation, menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai r lebih besar dari r-tabel, dengan rata-rata nilai korelasi 0,65–0,78; sehingga semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,86 untuk VP; 0,84 untuk OB; 0,88 untuk CM; dan 0,87 untuk MB, yang berada di atas ambang minimal 0,70; menandakan instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Dari Tabel 5, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan $Z = 0,068$ dengan $p = 0,200$; yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$; menunjukkan bahwa distribusi data responden untuk semua variabel normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai VP = 1,45; OB = 1,38; dan CM = 1,52; semuanya <10 , menandakan tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memperlihatkan $p > 0,05$ untuk seluruh variabel, sehingga data memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda siap digunakan untuk analisis pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen SugarWhisk.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Nilai	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	$Z=0,068$, $p=0,200$	Normal
Multikolinearitas	VIF VP	1,45	Tidak Multikolinear
	VIF OB	1,38	Tidak Multikolinear
	VIF CM	1,52	Tidak Multikolinear
Heteroskedastisitas	Glejser VP	$p=0,112$	Homoskedasitas
	Glejser OB	$p=0,097$	Homoskedasitas
	Glejser CM	$p=0,085$	Homoskedasitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,485	0,212	-	2,287	0,023
VP	0,321	0,074	0,315	4,338	0,000
OB	0,276	0,068	0,281	4,059	0,000
CM	0,402	0,072	0,384	5,583	0,000

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh VP, OB, dan CM terhadap MB secara simultan dan parsial. Dari hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 5 dapat dibentuk persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = 0,485 + 0,321 \text{ VP} + 0,276 \text{ OB} + 0,402 \text{ CM} + \varepsilon \quad (1)$$

Koefisien regresi positif untuk VP, OB, dan CM menandakan bahwa peningkatan variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
VP + OB + CM → MB	89,234	0,000	Signifikan, pengaruh simultan

Secara simultan, uji F menunjukkan nilai signifikan $<0,05$, menandakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maknanya, strategi pengembangan produk, pemahaman orientasi belanja, dan penguatan citra merek secara bersamaan penting untuk meningkatkan minat beli SugarWhisk.

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7 menunjukkan pengujian korelasi masing-masing variabel independen terhadap dependen. Diantara ketiga variabel citra merek memiliki korelasi lebih tinggi dibanding variabel independen lainnya. Kemudian hasil pengujian determinasi menunjukkan hubungan positif signifikan antara VP, OB, CM dengan MB dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,587, yang berarti 58,7% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel, sisanya 41,3% dipengaruhi faktor lain di luar variabel variasi produk, orientasi belanja dan citra merek.

Tabel 7. Korelasi Pearson dan R^2

Variabel	R	Sig.	R^2	Adjusted R^2
VP → MB	0,642	0,000	0,596	0,587
OB → MB	0,583	0,000		
CM → MB	0,701	0,000		

Uji t dan Analisis Pengaruh

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variasi produk, orientasi belanja, dan citra merek masing-masing memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen SugarWhisk. Temuan ini mengindikasikan bahwa pernyataan dalam instrumen penelitian mampu menggambarkan cara konsumen menilai, mempersepsikan, dan mempertimbangkan produk SugarWhisk dalam proses pembelian.

Pada variabel variasi produk (VP), hasil menunjukkan nilai $t = 4,338$ dengan $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin banyak pilihan rasa, jenis kategori produk, serta variasi ukuran kemasan yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika tersedia banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau selera mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari (2021), Putra (2022), dan Sembiring (2021), serta mendukung pernyataan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

Pada variabel orientasi belanja (OB), nilai $t = 4,059$ dan $p = 0,000$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian SugarWhisk tidak hanya dipengaruhi oleh alasan fungsional seperti kualitas atau kepraktisan, tetapi juga oleh faktor emosional, misalnya tampilan produk yang menarik atau keinginan untuk mencoba rasa baru. Dengan kata lain, keputusan pembelian muncul dari kombinasi kebutuhan nyata dan respon emosional konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Parhusip & Lubis (2020), Ariani (2021), dan Nugraheni (2020), sekaligus memperkuat hipotesis penelitian.

Sementara itu, variabel citra merek (CM) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai $t = 5,583$ dan $p = 0,000$. Hasil ini menggambarkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, persepsi bahwa produk aman dikonsumsi, identitas merek yang melekat, serta munculnya kedekatan emosional dengan SugarWhisk, secara nyata meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasa yakin dan memiliki hubungan positif dengan suatu merek, mereka cenderung mengarah pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyaningrum & Musadad (2021), Hasanudin (2023), dan Hidayat (2020), serta sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk, Orientasi Belanja, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen SugarWhisk. Variasi produk yang beragam memberikan pilihan sesuai selera konsumen, sehingga mendorong minat membeli dan mencoba produk baru. Orientasi belanja, baik yang bersifat utilitarian maupun hedonis, turut memengaruhi keputusan

pembelian dengan cara masing-masing, sementara citra merek yang positif menambah kepercayaan dan ketertarikan konsumen, menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli. Secara simultan, ketiga variabel ini membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, produsen SugarWhisk disarankan untuk terus mengembangkan varian produk yang inovatif dan berkualitas, memperkuat citra merek melalui *branding* yang konsisten dan keterlibatan emosional dengan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan orientasi belanja konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, dan kanal distribusi, untuk memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan SugarWhisk dapat meningkatkan minat beli, memperkuat loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saingnya di pasar makanan ringan lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko TopShop Kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i3.40>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Carvallo, D. D. D., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, e-Trust, dan E-Service Quality terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1583–1594. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i8.2393>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition*. SAGE.
- Hasanudin, Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2023). Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 257–270. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1895>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online. *Menara Ilmu*, 14(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.2245>
- Mayasari, A. A., & Gunaningrat, R. (2025). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 1044–1050. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1485/1137>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Nasher, E. H., & Raharjo, S. T. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli pada Platform Shopee di Masa Pandemi*. <https://repofeb.undip.ac.id/12043/>
- Nisak, D. K., Dinaloni, D., & Masruchan. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli di Shopee. *Menara Ekonomi*, 8(1), 8–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v8i1.3299>

- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Permatasari, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Purworejo). *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(6), 279–292. <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/3822>
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 898–906. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2923>
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan e-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. Wiley & Sons.
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1685>
- Tarigan, A. F. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online E-Commerce Lazada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/32332>
- Wahyuni, A., Rachmawati, A., & Langga, L. (2024). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Belanja Online. *Scientific Journal Of Management And Business (SJMB)*, 4(2), 13–23. <https://doi.org/10.37478/sjmb.v4i2.5539>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Zuharroh, A. G. N. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi pada Toko Online Shopee)*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/2912>