

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Strategi Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5**

**Putri Wahyuni<sup>1</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>2</sup>.**

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi promosi dan inovasi produk Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5 memengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Jumlah populasi yang disurvei adalah 664 orang, dan 150 sampel diambil dari mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai Fhitung 5160,056 dan nilai Ftabel 2,67, pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai R square untuk koefisien determinasi 0,991 menunjukkan bahwa nilai R square variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh sebesar 99,1% terhadap variabel dependen. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 0,9 %.

**Kata Kunci :** Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, Inovasi Produk, Minat Beli

### **Abstract :**

*The purpose of this study is to determine and explain how the promotion strategy and product innovation of Donita Food Indonesia Medan Tembung Market 5 affect consumer trust and consumer buying interest. The total population surveyed was 664 people, and 150 samples were taken from them. The results showed that, with an Fcount value of 5160.056 and an Ftable value of 2.67, the effect of Consumer Trust, Promotion Strategy, and Product Innovation simultaneously had a significant effect on Consumer Purchase Interest. Partial tests show that the effect of Consumer Trust, Promotion Strategy, and Product Innovation simultaneously has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest. The R square value for the coefficient of determination of 0.991 indicates that the R square value of the independent variable has the ability to explain the effect of 99.1% on the dependent variable. Other factors not examined in this study affect 0.9%.*

**Keywords:** Consumer Trust, Promotion Strategy, Product Innovation, and Purchase Interest.

---

Copyright (c) 2024 **Putri Wahyuni<sup>1</sup>**

✉Corresponding author :

Email Address : [putritaming0101@gmail.com](mailto:putritaming0101@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Salah satu industri yang terus berkembang pesat adalah industri kuliner. Kemajuan ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis, yang didukung oleh peningkatan daya beli, pertumbuhan populasi, dan gaya hidup modern yang cenderung

mencari solusi praktis namun tetap berkualitas. Namun, di tengah peluang tersebut, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa tingkat persaingan yang semakin tinggi. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan serta adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Medan Tembung Pasar 5, Sumatera Utara, menjadi salah satu kawasan yang mencerminkan fenomena ini. Pertumbuhan sektor kuliner di wilayah ini didukung oleh besarnya potensi pasar lokal. Namun, besarnya potensi tersebut disertai dengan persaingan yang intens di antara bisnis kuliner skala kecil, menengah, dan besar. Untuk berhasil di pasar yang kompetitif, bisnis harus tahu apa yang diinginkan pelanggan, membangun kepercayaan, dan membuat inovasi yang relevan.

Donita Food Indonesia adalah salah satu pelaku usaha kuliner yang berhasil menarik perhatian di Medan Tembung Pasar 5. Berdiri sejak 2014, usaha ini dirintis oleh Ferri Azwar dan Renny Wulan Sari dengan misi menyediakan camilan praktis, lezat, dan terjangkau. Produk unggulannya, Donat Kentang Filling Frozen, hadir dengan berbagai varian rasa seperti coklat lumer, chocomaltine, dan durian. Inovasi rasa dan kualitas produk yang konsisten menjadikan Donita Food Indonesia sebagai pilihan menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Dalam memasarkan produknya, Donita Food Indonesia memanfaatkan berbagai strategi, seperti penjualan online melalui platform digital, promosi di media sosial, dan kemitraan lokal. Selain itu, komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat lokal terlihat dari perekrutan tenaga kerja dari komunitas sekitar dan penggunaan bahan baku lokal. Langkah ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, Donita Food Indonesia harus melakukan riset pasar, meningkatkan variasi produk, meningkatkan frekuensi peluncuran produk baru, dan menerapkan strategi promosi yang lebih efisien untuk menumbuhkan minat dan antusiasme pelanggan terhadap produk baru. Reza Mulyana et al. (2021) mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa inovasi produk di industri Keripik Mekarsari berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Inovasi produk dengan gaya, desain, dan pengemasan yang menarik meningkatkan minat pembeli, menurut analisis korelasi. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sangat tertarik untuk membeli produk Donita Food Indonesia. Ketidakefektifan ini berpotensi mempengaruhi keberlanjutan bisnis jika tidak segera diatasi.

Berdasarkan data di atas, tiga variabel utama yang diduga mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen pada Donita Food Indonesia adalah yang pertama kepercayaan Konsumen dimana konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas produk atau keandalan informasi yang disampaikan. Kedua strategi promosi dimana promosi yang dilakukan belum cukup menarik perhatian atau menciptakan kesadaran merek yang kuat.

Ketiga inovasi produk dimana variasi produk yang ditawarkan belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan mempengaruhi daya tarik produk Donita Food Indonesia di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Medan Tembung Pasar Donita Food Indonesia 5, Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Medan Tembung Pasar Donita Food Indonesia 5, Menentukan Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Medan Tembung Pasar Donita Food Indonesia, Menentukan Pengaruh Kepercayaan Konsumen Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Medan Tembung Pasar Donita Food Indonesia

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kondisi psikologis yang memengaruhi perilaku pelanggan. Minatnya untuk membeli adalah ketika seseorang menunjukkan kesenangannya terhadap sesuatu yang menyebabkan mereka berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan barang tersebut (Novianti &

Saputra, 2023).Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkannya. Perilaku ini menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang, yang berdampak pada perilaku mereka saat membeli barang dan jasa (Tania et al., 2023).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak aktif membantu orang lain menjadi percaya padanya.Keyakinan bahwa mereka dapat saling percaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, berbakat, dan saling mendukung sangat penting untuk memahami hal ini (Novianti & Saputra, 2023). Kepercayaan terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan kesimpulan yang dibuat tentang barang, fitur, dan keuntungan yang dimilikinya. Kepercayaan adalah bidang psikologis yang merupakan sikap menerima diri sendiri berdasarkan keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku dengan baik.Kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau sekelompok lainnya dapat diwujudkan (Hendayana & Sari, 2021).

### **Strategi Promosi**

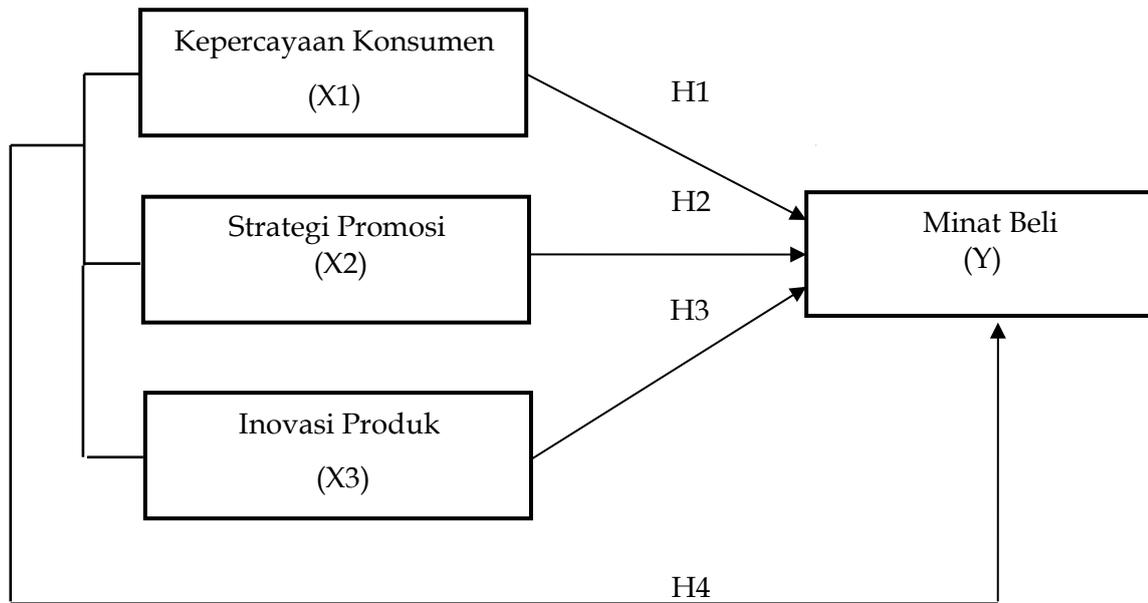
Promosi membantu menyampaikan manfaat dan keuntungan suatu barang atau jasa dengan cara yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen. Menurut Deyana Ayu Suciana dan Erwin Syahputra (2023), strategi promosi adalah rencana untuk menggunakan elemen promosi yang berbeda secara optimal, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung. Tidak ada orang yang benar-benar mendefinisikan strategi promosi pemasaran, jadi kita bisa mengatakan bahwa itu adalah kumpulan tindakan yang dirancang untuk menggunakan elemen-elemen promosi secara optimal agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi (Sitorus & Utami, 2017).

### **Inovasi Produk**

Individu, perusahaan, penelitian universitas, dan laboratorium adalah beberapa contoh inovasi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan dari semua penemuan awal menjadi metode atau produk yang dapat digunakan. Produk yang baru diperkenalkan dan dianggap baru oleh konsumen disebut inovasi produk (Zhang & Utami, 2023). Inovasi produk adalah salah satu dari banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing. Inovasi produk adalah ide, praktik, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau kelompok pengguna lainnya. Inovasi produk akan menghasilkan berbagai desain produk, meningkatkan pilihan produk, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan (Safri & Pudjoprastyono, 2023).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Chika Wahyuni, dkk (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi minat mereka untuk membeli produk secara online, tetapi tidak memengaruhi kepuasan mereka. Sebaliknya, minat beli memengaruhi kepuasan mereka secara langsung dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mendorong minat mereka untuk membeli produk, dan minat yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amnawati Abdullah, dkk (2024) menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan pelanggan dengan pembelian di toko online Shopee secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kedua komponen ini saling melengking. Penelitian yang dilakukan oleh Alamulhuda Al-mubarak (2023) yang hasil penelitiannya adalah vendor fotografi pernikahan Hillostory di Tasikmalaya dipengaruhi secara signifikan oleh strategi promosi dan kualitas produk. Menurut analisis korelasi, strategi promosi

seperti tampilan visual yang menarik dan pendekatan pemasaran langsung dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik dan taktik promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nuvia Ningsih (2020) menunjukkan dengan word of mouth sebagai mediator, strategi promosi dan sosial media secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli garskin; secara parsial, strategi promosi dan sosial media juga berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, yang berarti penggunaan strategi promosi dan sosial media yang tepat dapat meningkatkan word of mouth dan minat beli garskin.



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka berfikir yang disajikan di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donita Food Indonesia Medan tembung pasar 5
- H2 : Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5
- H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5
- H4 : Kepercayaan konsumen, strategi promosi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5

## METODOLOGI

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Donita Food Indonesia, yang berlokasi di jalan beringin No 81b Pasar 5, Dusun Salak, Kecamatan Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20137. Penelitian dilakukan dari November hingga Desember 2024.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan jenis data pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Kuncoro (2021), data

kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung dan berisi informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Data primer adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, seperti pengamatan dan wawancara. Data utama penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner atau dari formulir Google yang dikirimkan kepada responden.

## Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto dalam Iskandar (2020), populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti. Unit analisis dapat terdiri dari individu, organisasi, atau benda. Dari tahun 2023 hingga sekarang, 664 orang adalah pembeli atau pengunjung langsung Donita Food Indonesia.

Dalam penelitian ini, metode sampel acak sederhana, juga dikenal sebagai sampel acak sederhana, digunakan. Metode sampel acak ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan tingkat populasi atau kelompoknya. Jika populasi homogen atau relative homogen, metode ini dapat digunakan. Sampel ini terdiri dari adalah pembeli atau pengunjung langsung Donita Food Indonesia. Rumus Hair, et al (2010), maka didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

## Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Donita Food Indonesia di Medan Tembung Pasar 5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Donita Food Indonesia yang pernah membeli produk di lokasi tersebut selama tahun 2023 (sebanyak 664 orang).

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut: Pengamatan (*Observation*), yaitu Pengumpulan data dengan cara melihat keadaan sebenarnya di lapangan. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan, Studi Kepustakaan (*Literature Study*), yaitu dengan Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dari buku-buku, jurnal, yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini studi pustaka digunakan untuk memperoleh materi maupun data yang relevan untuk mendukung penelitian, Wawancara (*Interview*), yaitu dengan Wawancara merupakan tanya langsung dengan pemilik usaha Donita Food Indonesia dan konsumen lain, dan Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung pada responden.

## Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi konsistensi dan ketepatan data yang diperoleh dari sebagian instrumen yang digunakan.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Berikut ini terdapat beberapa validitas menurut para ahli, terdiri atas (Indartini & Mutmainah, 2024) .

Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama (konsisten, ajeg). Hasil pengukuran itu harus tetap sama (relative sama) jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda,

waktu yang berbeda, dan tempat yang berbeda pula. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur yang reliabel (Indartini & Mutmainah, 2024) .

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Asumsi Klasik, adapun yang termasuk dalam uji asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Kemudian Analisis Linear Berganda yaitu metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh variabel independen (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus persamaannya regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X1 = Kepercayaan Konsumen
- X2 = Strategi Promosi
- X3 = Inovasi Produk
- b1,b2,b3 = Koefisien Regresi
- e = Error

Kemudian setelah melakukan Analisis Linear Berganda maka dilakukan Uji Hipotesis, adapun yang termasuk didalam Uji Hipotesis yaitu Uji Hipotesis Parsial (Uji T), Uji Hipotesis Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R)<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### A. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini diketahui dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df-3=150-3=147$  sebesar 0,160.

**Tabel 1. 1 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,689	0,160	Valid
2	0,696	0,160	Valid
3	0,665	0,160	Valid
4	0,657	0,160	Valid
5	0.641	0,160	Valid
6	0,588	0,160	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item pertanyaan instrumen lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) berstatus valid dan layak digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi persyaratan. ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 1. 2 Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X2)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,461	0,160	Valid
2	0,457	0,160	Valid
3	0,415	0,160	Valid
4	0,491	0,160	Valid
5	0,641	0,160	Valid
6	0,741	0,160	Valid
7	0,604	0,160	Valid
8	0,531	0,160	Valid
9	0,496	0,160	Valid
10	0,494	0,160	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa indikator - indikator variabel strategi promosi (X2) semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,160. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang ditentukan dalam variabel strategi promosi telah memenuhi persyaratan sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 3 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,491	0,160	Valid
2	0,708	0,160	Valid
3	0,796	0,160	Valid
4	0,805	0,160	Valid
5	0,645	0,160	Valid
6	0,437	0,160	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa indikator - indikator variabel inovasi produk(X3) semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,160. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang ditentukan dalam variabel strategi promosi telah memenuhi persyaratan sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,406	0,160	Valid
2	0,609	0,160	Valid
3	0,775	0,160	Valid
4	0,727	0,160	Valid
5	0,455	0,160	Valid
6	0,661	0,160	Valid

7	0,552	0,160	Valid
8	0374	0,160	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga 8 pernyataan dalam variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. 5 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.737	6

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 6 butir item untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach's  $> r_{tabel}$  dimana  $0,721 > 0,160$ .

Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.722	10

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 10 butir item untuk variabel Strategi Promosi (X2) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach  $> r_{tabel}$  dimana  $0,710 > 0,160$ .

Tabel 1. 7 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.722	10

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 10 butir item untuk variabel

Strategi Promosi (X2) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach > tabel dimana  $0,710 > 0,160$ .

**Tabel 1. 8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.710	8

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa delapan butir item untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach > tabel di mana  $0,716 > 0,160$ .

- B. Uji Asumsi Klasik
  - 1. Uji Normalitas

**Tabel 1. 9 Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47519265
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.031
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat sig 0,200 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki distribusi normal.

- 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. 10 Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

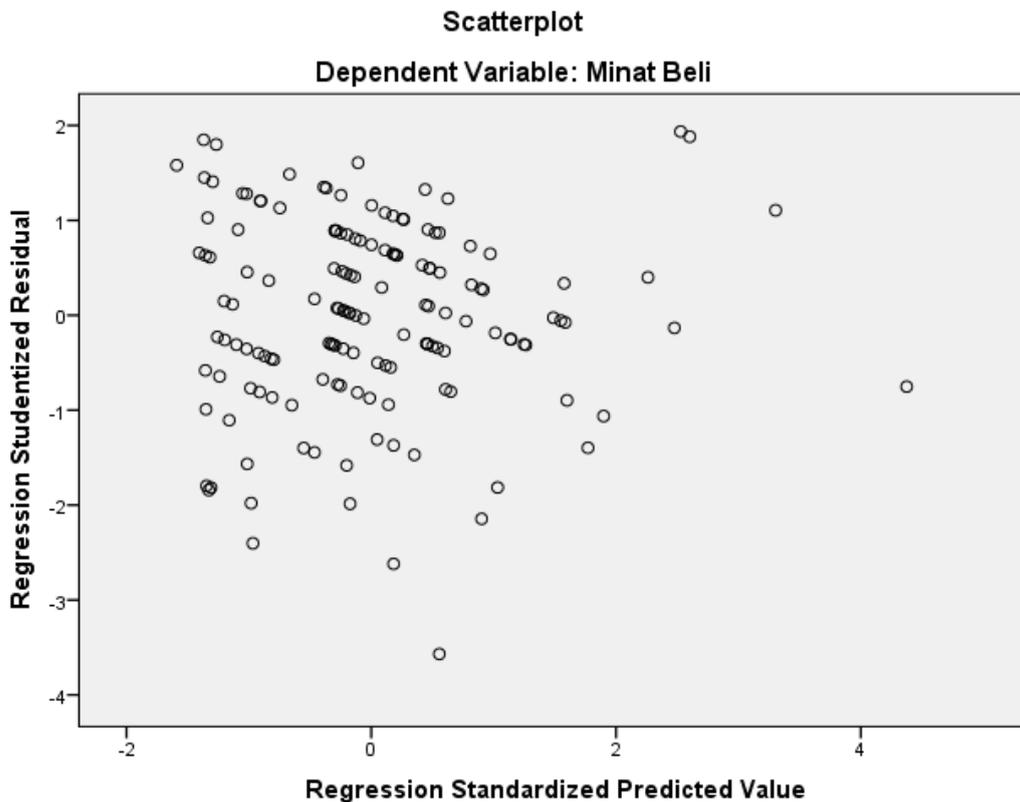
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.527	2.001		9.258	.000		
	Kepercayaan Konsumen	.030	.067	.033	.445	.657	.967	1.034
	Strategi Promosi	.018	.056	.027	.318	.751	.776	1.289
	Inovasi Produk	.459	.086	.440	5.327	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Nilai toleransi untuk Kepercayaan Konsumen (X1) adalah 0,967, nilai untuk Strategi Promosi (X2) adalah 0,776, dan nilai untuk Inovasi Produk (X3) adalah 0,793, masing-masing. Sedangkan VIF untuk Kepercayaan Konsumen (X1) adalah 1,034, Strategi Promosi (X2) adalah 1,289, dan Inovasi Produk (X3) adalah 1,261, yang menunjukkan bahwa VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada model.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. 2 Grafik Scatterplots**

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Output scatterplot sebelumnya menunjukkan bahwa titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

### C. Analisis Linear Berganda

**Tabel 1. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.527	.100		185.168	.000
	X1	.030	.003	.072	8.901	.000
	X2	.018	.003	.058	6.355	.000
	X3	.459	.004	.957	106.547	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah 18,527 dan untuk kepercayaan konsumen (nilai  $\beta_1$ ) adalah 0,030 sementara strategi promosi (nilai  $\beta_2$ ) adalah 0,018 serta inovasi produk (nilai  $\beta_3$ ) adalah 0,459. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,527 + 0,030X_1 + 0,018X_2 + 0,459X_3 + e$$

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 1. 12 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.527	.100		185.168	.000
	X1	.030	.003	.072	8.901	.000
	X2	.018	.003	.058	6.355	.000
	X3	.459	.004	.957	106.547	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,901 > 1,976$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikansi antara kepercayaan konsumen dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi Tingkat Kepercayaan konsumen maka Minat Beli akan semakin meningkat.

Variabel Strategi Promosi memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,355 > 1,976$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi strategi promosi maka minat beli akan semakin meningkat.

Variabel Inovasi Produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $106,547 > 1,976$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikansi antara Inovasi Produk dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi Tingkat Inovasi Produk maka Minat Beli akan semakin meningkat.

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 1. 13 Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.973	3	80.658	5160.056	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.282	146	.016		
	Total	244.255	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Menurut tabel di atas, nilai F hitung 5160,056 lebih besar dari F tabel 2,67 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, strategi promosi, dan inovasi produk berkontribusi pada minat beli konsumen di Medan Tembung Pasar 5 Donita Food Indonesia.

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 1. 14 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 <sup>a</sup>	.991	.990	.125

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square untuk koefisien determinasi sebesar 0,991. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R square variabel independen mampu menjelaskan sebesar 99,1% berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini mempengaruhi sebesar 0,9%.

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di Medan Tembung Pasar 5 Donita Food Indonesia, diperoleh nilai thitung sebesar 8,901 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel Kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap integritas, yaitu pada pernyataan informasi tentang produk Donita Food Indonesia dirasa belum sepenuhnya jelas atau transparan oleh konsumen, yang berarti terdapat keraguan dari sebagian konsumen terhadap kejujuran dan kelengkapan informasi produk yang diberikan oleh Donita Food Indonesia.

**Pengaruh Strategi Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya, diperoleh nilai thitung 6,355 dan nilai signifikansi 0,000 berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Medan tembung 5. Adapun pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel strategi promosi adalah persepsi konsumen terhadap publisitas, yaitu pada pernyataan berita atau ulasan tentang produk Donita Food Indonesia di media sosial, yang berarti masih terdapat kekurangan dalam penyebaran informasi atau ulasan produk Donita Food Indonesia di media sosial sehingga belum

terlalu berpengaruh dalam membentuk Minat Beli konsumen.

### **Pengaruh Inovasi Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis sebelumnya, diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 106,547 dan nilai sig sebesar 0,000, berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di Medan Tembung Pasar 5 Donita Food Indonesia. Adapun pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel inovasi produk adalah persepsi konsumen terhadap varian produk, yaitu pada pernyataan produk Donita Food Indonesia memiliki varian yang kurang beragam, yang berarti masih terdapat harapan dari konsumen agar Donita Food Indonesia menghadirkan lebih banyak variasi produk agar pilihan konsumen lebih beragam dan sesuai dengan preferensi masing-masing.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Nilai  $F$  hitung 5160,056 dan  $F$  tabel 2,67 diperoleh dari uji  $F$  yang dilakukan secara bersamaan. Artinya,  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, yaitu 5160,056 lebih besar dari 2,67. Jika tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05, berarti hipotesis variabel kepercayaan konsumen, strategi promosi, dan inovasi produk secara bersamaan (secara bersamaan) berdampak pada minat beli pelanggan pada Medan Tembung Pasar 5 Donita Food Indonesia. Menurut nilai koefisien determinasi atau  $R$  square sebesar 0,991, variabel variabel kepercayaan konsumen strategi promosi dan inovasi produk mampu memberikan kontribusi sebesar 99,1% terhadap pengaruh minat beli konsumen. Variabel lain di luar penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 0,9%.

## **SIMPULAN**

Variabel kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Donita food Indonesia Medan tembung pasar 5, berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama yang dirumuskan penulis dapat diterima. Variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Donita food Indonesia Medan tembung pasar 5, berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua yang dirumuskan penulis dapat diterima. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Donita food Indonesia Medan tembung pasar 5, berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga yang Dirumuskan penulis dapat diterima. Variabel kepercayaan konsumen strategi promosi dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Donita food Indonesia Medan tembung pasar 5, berdasarkan hal tersebut hipotesis ke empat yang dirumuskan penulis dapat diterima.

Berdasarkan nilai  $R$  square yang diperoleh menunjukkan besaran persentasi variabel kepercayaan konsumen strategi promosi dan inovasi produk mempengaruhi Minat beli konsumen sebesar 99,1% sementara sisanya sebesar 0,9% tentukan variabel variabel lain di luar penelitian ini.

## **Referensi :**

- Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102-114.
- Agustin, D., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 135-146.
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56-65.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University

Press.

- Batubara, Y. E., & Wasistiono, S. (2021). World Class Sub District Model. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 263-284.
- Deyana Ayu Suciana, & Erwin Syahputra. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 95-115.  
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1058>
- Diao, S., Wang, P., Lin, Y., Pan, R., Liu, X., & Zhang, T. (2023). Active prompting with chain-of-thought for large language models. *arXiv preprint arXiv:2302.12246*.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183-192.
- Hadinata, Y. (2020). The effect of perceived quality and brand image on brand trust and brand loyalty Yamaha Mio in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18(1).
- Halim, A. R., & Taryani, A. (2023). Pengelolaan dana desa dan dampaknya terhadap indeks desa membangun di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Manajemen Perbendaharaan*, 4(1), 51-71.
- Hasanudin, Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2023). Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 257-270.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Kadir, K., & Prasetyo, O. R. (2023, October). Gap Produktivitas Menurut Gender Pada Petani Padi di Indonesia. In *Seminar Nasional Official Statistics* (Vol. 2023, No. 1, pp. 139-150).
- Mandolang, Y., Lengkong, F. D., & Dengo, S. (2019). Implementasi Program Keluarga Harapan Di Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(79).
- Mulyana, R. A., Mulyanti, S., Restuning, S., & Fatikhah, N. (2023). The Correlation Between Knowledge Levels Of Dental And Oral Health Towards Concern Of Maintaining Dental And Mouth Health Of Junior High School Students 2 Solokanjeruk. *Jurnal Terapi Gigi dan Mulut*, 2(2), 79-84.
- Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., Yaqin, H. N., & Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 106.
- Tania, L., Syofian, & Markoni. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House Dikota Bengkulu. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 493-497.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4178>
- Tasya, N., Massese, M., Riwi, F. O., Irsan, I., & Nasruddin, N. (2023). Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 328-340. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2545>
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen

Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669-1676.

Widiartha, M. Y. J., Edi, A. G. S., Nugroho, A., Kuncoro, A. J., & Hermuningsih, S. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT Aneka Tambang Tbk dengan PT Timah Tbk Periode 2021-2022 Dilihat dari Rasio Likuiditas dan Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 3(2), 156-163.