

ABSTRAK

Minat beli merupakan suatu rencana konsumen dalam membeli produk pada satu merek yang sama dan dilakukan berulang kali untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk tersebut, dengan demikian minat beli dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti inovasi produk, kualitas produk dan cita rasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari pelanggan yang melakukan pembelian roti tawar di toko Roti & Kue Mak Phie. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 93 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian roti tawar setidaknya dua kali pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang dan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang, tetapi variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang.

Kata Kunci : inovasi produk, kualitas produk, cita rasa dan minat beli

ABSTRACT

Buying interest is a consumer's plan to buy a product under the same brand and is carried out repeatedly to satisfy his desire by owning the product, thus buying interest can be influenced by several factors such as product innovation, product quality and taste. This study aims to determine the effect of product innovation, product quality and taste on buying interest at the Mak Phie Lumajang Bakery & Cake shop. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from customers who made purchases of white bread at the Mak Phie Bakery & Cake shop. Determination of the sample using non-probability sampling with purposive sampling technique and the number of respondents as many as 93 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires to customers who purchased white bread at least twice at the Mak Phie Lumajang Bakery & Cake shop and then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of testing in this study indicate that the taste variable has a significant influence on buying interest at the Mak Phie Lumajang Bakery & Cake shop, but the product innovation and product quality variables do not have a significant effect on buying interest at the Mak Phie Lumajang Bakery & Cake shop.

Keywords : product innovation, product quality, taste, buying interest

