

Pengaruh Produk Ikan Sarden Merek Bantan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Sarana Tani Pratama di Jembrana, Bali

Nur Fajriana Miranti^{*1}, Mariam², Andi Baso Adil Natsir³
^{1,2,3} Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Indonesia

Alamat : Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Jalan poros Makassar – Parepare Km. 83, Mandalle, Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: nfjriana.mrnt4@gmail.com*

Abstract. *The research method used is simple linear regression analysis through research instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests and heteroscedasticity tests), and hypothesis testing using the t test, as well as correlation tests and determination tests. The results of respondents' responses show that brand image on buying interest has a very good effect. Through the t test, it was obtained that the tcount was 3.426 > ttable worth 0.374 with a significance value of 0.002, which is much greater than 0.05. The study shows that the brand image of Bantan brand sardines has a significant positive effect on consumer buying interest at PT Sarana Tani Pratama ($Y = 2.765 + 0.370 X$). The t test shows t count = 3.426, t table = 0.374 with a significance of 0.002 which is < 0.05 and the coefficient of determination = 0.509, meaning that brand image affects buying interest by 50.9%.*

Keywords: *Brand Image, Bantan Sardine, Purchase Intention.*

Abstrak. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana melalui uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis menggunakan uji t, serta dilakukan uji korelasi dan uji determinasi. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand image* pada minat beli berpengaruh sangat baik. Melalui uji t diperoleh t_{hitung} senilai 3,426 > t_{tabel} senilai 0,374 dengan nilai signifikansi 0,002 yaitu jauh lebih besar dari 0,05. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* produk ikan sarden merek Bantan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Sarana Tani Pratama ($Y = 2,765 + 0,370 X$). Uji t menunjukkan t hitung = 3,426, t tabel = 0,374 dengan signifikansi 0,002 yang < 0,05 serta koefisien determinasi = 0,509, artinya *brand image* mempengaruhi minat beli sebesar 50,9%.

Kata kunci: *Brand Image, Ikan Sarden Bantan, Minat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis semakin berkembang dan semakin kompetitif. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus senantiasa mengembangkan produk secara kreatif dan inovatif. Produsen juga perlu menilai kualitas agar produknya lebih baik dibandingkan produk pesaingnya di pasaran. Pertumbuhan makroekonomi di Indonesia akan berdampak terhadap daya beli konsumen dan permintaan konsumen akan terus meningkat. Salah satu sektor yang berkembang adalah industri makanan yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen besar dan kecil. Produk yang baik adalah produk yang tetap menjaga kualitasnya sejak diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen. (Putri, 2022)

Brand image atau merek dagang adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dagang dapat

digunakan untuk mempromosikan produk suatu perusahaan. Selain itu, suatu merek juga dapat mencerminkan kualitas atau kebaikan suatu produk. Di sisi lain, *brand image* mengacu pada kepercayaan terhadap evaluasi suatu merek. Konsumen yang menilai *brand image* suatu produk secara positif kemungkinan besar tidak akan mempertimbangkannya ketika mengambil keputusan pembelian. Jadi, *brand image* adalah serangkaian ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikan suatu merek unik. *Brand image* harus mengungkapkan seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk. (Ekasari et al., 2019)

Minat beli konsumen berbeda-beda tergantung kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menciptakan inovasi produk dan memperkuat citra merek. Keinginan untuk membeli ini menimbulkan motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengarahkan pembeli untuk memilih kebutuhan yang ada dalam pikirannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, citra diri, dan lain-lain. (Ruliansyah & Sampurna, 2020)

Pengalengan merupakan salah satu kegiatan pengolahan makanan laut yang memberikan nilai tambah pada produk makanan laut. Hal ini didukung oleh perilaku konsumen yang lebih memilih makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya dalam waktu terbatas. (Kasmi et al., 2021) Permintaan produk sarden semakin meningkat dan persaingan di pasar sarden semakin ketat dengan banyaknya bermunculan berbagai merek sarden di pasaran.

Berdasarkan paparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk ikan sarden merek Bantan pada PT Sarana Tani Pratama terhadap minat beli konsumen di Jembrana, Bali.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller dalam Aziz (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai keyakinan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam persepsi yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dalam Suparyanto dan Rosad (2020) terdapat beberapa indikator atau faktor pendukung dari *brand image*, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek, adalah konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.
3. Kekuatan asosiasi merek, dapat dilakukan melalui strategi komunikasi dalam periklanan.

Ikan sarden (*Sardinella sp.*) merupakan ikan olahan yang dikemas dalam kaleng banyak diproduksi di dalam dan luar negeri. Kelebihan pengemasan ikan dalam kaleng adalah praktis bagi para konsumen dalam memasaknya, dapat disimpan lebih lama dan dapat meminimalisir kontaminasi dari luar seperti bakteri dan mikroorganisme lainnya. Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap perubahan konsentrasi air yang tidak diinginkan. Pada umumnya proses pengalengan ikan terdiri atas beberapa tahap, yaitu persiapan wadah dan bahan, pengisian bahan baku (*filling*), pengisian (*medium*), penghampaan udara (*exhausting*), penutupan wadah, sterilisasi (*processing*), pendinginan, pemberian label dan penyimpanan.

Menurut Suwandari dalam Cece (2019) yang menjadi indikator minat beli konsumen, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat beli untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, merupakan perilaku konsuen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner / *google form*. Pada kuesioner disini data dihitung menggunakan Skala Likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan secara digital dalam bentuk *Google Form*. Adapun kuesioner ini di disebarakan melalui media sosial yang meliputi *Whatsapp, Facebook, dan Instagram*.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu studi kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data ini mencakup berbagai variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta asal provinsi responden. Data kuantitatif diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi dan kuesioner dan data sekunder yang mencakup berbagai dokumen dan laporan perusahaan, seperti laporan produksi, laporan pemasaran, laporan serta laporan keuangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah data semua masyarakat yang pernah membeli produk ikan sarden. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya. Sedangkan dalam penentuan sampel ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 orang yang mewakili seluruh populasi.

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu pertama, peneliti merancang kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memastikan validitas serta reliabilitas instrumen tersebut. Kedua, kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria. Ketiga, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono dalam Giyan A'yuni et al. (2021), persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (minat beli)

X = Variabel Independen (*brand image* produk ikan sarden merek Bantan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data, responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok usia yang telah dibagikan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok umur 22-25 tahun yang mempunyai persentase sebesar 43%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 17-21 tahun yang mempunyai persentase sebesar 47%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur >31 tahun yang mempunyai persentase sebesar 7%. Kemudian kelompok responden terakhir yaitu umur 26-30 tahun yang mempunyai persentase sebesar 3,3%. Jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 29 responden yang mempunyai persentase sebesar 96,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 1 responden mempunyai persentase sebesar 3,3%. Pekerjaan responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga sebanyak 36,6%, pelajar/mahasiswa sebanyak 33,3%, karyawan swasta sebanyak 23,5%, dan yang terakhir tidak/belum bekerja sebanyak 6,6%. Asal daerah responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu Jakarta sebanyak 40%, Jawa Timur sebanyak 36,7%, Kalimantan sebanyak 16,7%, dan Sumatera sebanyak 6,7%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengaruh Produk Ikan Sarden Merek Bantan

A. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan pada 30 responden dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} digunakan rumus $(df) = n - k - 1$. Pada kasus ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, dimana besarnya df dapat dihitung yaitu $n - k - 1 = 30 - 1 - 1 = 28$ atau $df = 28$, dengan nilai signifikansi 5% atau α 0,05% maka didapat t_{tabel} nya 0,374. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka item pertanyaan tidak valid. Adapun pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas terhadap Item Pertanyaan Pengaruh Ikan Sarden Merek Bantan, 2024.

	Item Pertanyaan	Corrected Item-total correlation	r_{tabel}	Keterangan
	1	0,548	0,374	Valid
	2	0,670	0,374	Valid
	3	0,739	0,374	Valid
	4	0,658	0,374	Valid
	5	0,707	0,374	Valid
	6	0,817	0,374	Valid

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel produk ikan sarden merek Bantan memiliki r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari (0,374). Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran uji reliabilitas penelitian dengan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pertanyaan Pengaruh Ikan Sarden Merek Bantan, 2024.

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X	0,810	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,810 lebih besar dari 0,60, telah terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas terhadap Item Pertanyaan Minat Beli Konsumen, 2024.

Item Pertanyaan	Corrected Item-total correlation	r_{tabel}	Ket
1	0,795	0,374	Valid
2	0,811	0,374	Valid
3	0,723	0,374	Valid

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari (0,374).

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pertanyaan Pengaruh Ikan Sarden Merek Bantan, 2024.

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Y	0,829	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,829 lebih besar dari 0,60, telah terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

Hasil Kuesioner

A. Hasil Kuesioner Pengaruh Produk Ikan Sarden Merek Bantan

Mengenai variabel Pengaruh Produk Ikan Sarden Merek Bantan berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden, diuraikan sebagai berikut:

Untuk melihat hasil dari kuesioner pengaruh ikan sarden merek Bantan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner Pengaruh Produk Ikan Sarden Merek Bantan, 2024.

No	Pertanyaan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
Produk Ikan Sarden Merek Bantan		5	4	3	2	1
1	Kemasan dan kualitas produk ikan sarden Bantan yang variatif (155gr/425gr).	3	18	9	0	0
2	Harga produk ikan sarden Bantan dapat bersaing di pasaran.	4	24	2	0	0
3	Produk ikan sarden Bantan dikenal konsumen melalui iklan dan media sosial.	5	14	8	3	0
4	Dimata konsumen produk ikan sarden Bantan memiliki citra merek yang baik.	7	20	1	2	0
5	Produk ikan sarden Bantan memiliki kehadiran yang kuat dalam berbagai saluran penjualan dan platform e-commerce.	7	13	9	1	0
6	Produk ikan sarden Bantan dikenal karena kualitas produknya yang konsisten.	12	14	4	0	0
Total Skor		43	107	36	6	1

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

B. Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Untuk mengetahui hasil responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen, 2024.

No	Pertanyaan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Beli Konsumen						
1	Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk ikan sarden Bantan.	6	12	11	1	0
2	Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk ikan sarden Bantan.	7	11	10	2	0
3	Saya sering membandingkan harga ikan sarden Bantan dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membelinya.	8	16	5	1	0
Total Skor		21	39	26	4	0

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai *Asymp.Sig*, apabila nilainya $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Gambar 4.1.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas, 2024.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.47651096	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	
	Positive	.145	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.145	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.111	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.115

a. Test distribution is Normal.

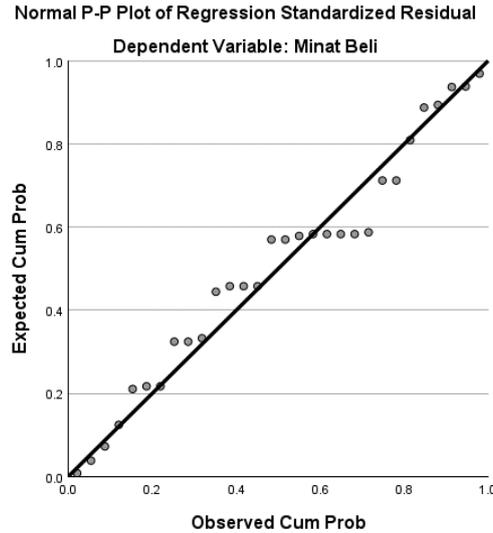
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dilihat nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,107 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas, 2024.

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Titik-titik pada plot normalitas berdekatan dengan garis diagonal, menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal. Nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,107 juga mendukung kesimpulan ini, dengan tidak adanya perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal teoretis.

B. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser. Apabila nilai signifikansi (sig)>0,05, maka disimpulkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas, 2024.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	1.410	1.479	.150
	Brand Image	-.041	.059	-.132	.488

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, nilai signifikansi adalah 0,488, melebihi taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi yang dianalisis.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya, yang diatur menurut periode waktu. Model regresi yang efektif diharapkan tidak mengalami masalah autokorelasi. Untuk dasar pengambilannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika angka Durbin Watson (DW) di bawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka Durbin Watson (DW) di atas -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika angka Durbin Watson (DW) di atas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi, 2024.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.509	1.503	1.886

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,886, yang berada dalam interval $-2 < DW < 2$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Penelitian ini memperkuat kepercayaan terhadap keandalan hasil analisis dan validitas model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, analisis regresi sederhana digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model regresi sederhana, dapat diprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, sehingga memungkinkan untuk membuat perkiraan tentang dampak kenaikan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga X = 0

b : Koefisien regresi

X : nilai variabel independen

Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana, 2024.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.765	2.591		1.067	.295
	X1	.370	.108	.543	3.426	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Dari hasil perhitungan Tabel 4.10 di atas, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,765 + 0,370 X$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* produk ikan sarden merek Bantan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai konstanta sebesar 2,6765 memiliki arti bahwa minat beli akan sebesar 2,675 jika *brand image* produk ikan sarden merek Bantan sama dengan nol. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,370 menunjukkan bahwa apabila *brand image* produk ikan sarden merek Bantan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,370. Hal tersebut menjelaskan jika *brand image* produk ikan sarden merek Bantan menurun, maka minat beli konsumen juga akan mengalami penurunan.

B. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Mulyono dalam Ma'roef et al. (2021), H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari perhitungan t_{tabel} tentang regresi linier sederhana yang sudah dihasilkan dengan menggunakan SPSS versi 20.0, maka dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis, 2024.

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.765	2.591		1.067	.295
	X1	.370	.108	.543	3.426	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (uji t) yang tercantum dalam Tabel 4.11, didapatkan nilai t hitung sebesar 3,426, yang menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,374 pada tingkat signifikansi 0,05. Perhitungan nilai t_{tabel} menggunakan rumus $df = n - k = 30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang tertera dalam Tabel 4.11, hal ini menunjukkan bahwa koefisien tersebut jauh lebih kecil daripada nilai probabilitas yang ditetapkan pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut.

Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Produk Ikan Sarden Merek Bantan (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada PT Sarana Tani Pratama di Jembrana, Bali.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi, 2024.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.509	1.503

a. Predictors: (Constant), total x

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yakni 0,509 atau 50,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* Produk Ikan Sarden Merek Bantan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% (100-50,9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Produk perikanan mempunyai peranan penting sebagai sumber protein bagi masyarakat. Pengalengan merupakan salah satu kegiatan pengolahan makanan laut yang memberikan nilai tambah pada produk makanan laut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produk ikan sarden merek Bantan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat akan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen yang mengkonsumsi produk.

Uji hipotesis menjelaskan bahwa produk ikan sarden merek Bantan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<$ (lebih kecil) dari 0,05 yang artinya pengaruh produk ikan sarden merek Bantan tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji korelasi yang digunakan pada penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara produk ikan sarden merek Bantan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,059 atau 50,9%. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk ikan sarden merek Bantan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membant dalam penyusunan proposal skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua Orang Tua, Ayahanda Amirullah Mude, S.Pd dan Ibunda Asnidar Amin yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Mariam, S.Kom., M.Si selaku pembimbing I dan Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si selaku pembimbing II.
3. Dr Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd selaku penguji I dan Ratnawati, SE., M.Si selaku penguji II.
4. Teman-teman Politeknik Pertanian Negeri Pangkep terkhusus prodi Agribisnis Perikanan angkatan 2020 yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, M. L. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park.*
- Cece, I. Sen. (2019). *PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH DI.*
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases.
- Giyani A'yuni, S., Chusumastuti, D., Tinggi, S., Media, M., Mmtc, ", & Yogyakarta, ". (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People's Buying Interest.
- Kasmi, M., Agribisnis, J., & pertanian negeri Pangkep, P. (2021). *SISTEM PENDISTRIBUSIAN PRODUK IKAN SARDEN DI PT SARANA TANI PRATAMA, JEMBRANA BALI.*
- Ma'roef, A. F., Sipahutar, Y. H., & Hidayah, N. (2021). Penerapan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Sanitation Operating Prosedure (SSOP) pada Proses Pengalengan Ikan Lemuru (Sardenella Longiceps) dengan Media Saos Tomat.
- Ningsih, S. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO. 14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM.*
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE.*
- Putri, S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW.*
- Ruliansyah, F., & Sampurna, D. S. (2020). the Influence of Product Quality , Price , and Brand the Influence of Product Quality , Price , and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). analisis citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC.