

Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Minuman Merek Yotta di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

Asrawan

Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa, Indonesia

Corresponding Author: Asrawan e-mail: Asrawan95@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memperjelas faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Bagi produsen ketika ingin menghasilkan sebuah produk harus memperhatikan kualitas produk yang terjamin, desain produk yang menarik, harga yang ekonomis, serta strategi iklan yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang produk. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang mengkaji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh faktor Minat.

Kata kunci: Faktor Minat Beli, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and clarify what factors influence consumer interest in purchasing Yotta brand drinks in Pallangga District, Gowa Regency. This study is a qualitative research method based on the philosophy of post-positivism, used to research in natural object conditions, where the researcher is the key instrument, data collection techniques are carried out by triangulation (combined), data analysis is inductive/qualitative, and qualitative research results emphasize the meaning of generalization. Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Exploratory Interest. For producers when wanting to produce a product, they must pay attention to guaranteed product quality, attractive product design, economical prices, and advertising strategies that make it easier for consumers to obtain complete information about the product. For further researchers to be able to conduct research that examines how much influence is given by the Interest factor.

Keywords: Purchase Interest Factors, Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Exploratory Interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Membuka sebuah peluang usaha memiliki tantangan tersendiri di tengah perkembangan pasar modern. Ketika seseorang memutuskan untuk menjalankan suatu peluang usaha dalam bentuk usaha apapun, keberhasilan tidak hanya ditentukan faktor modal saja akan tetapi juga ditentukan oleh faktor strategi. Strategi yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana seorang pelaku usaha dapat menjual produk sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Besarnya

keuntungan yang diperoleh oleh suatu jenis usaha akan menentukan apakah usaha tersebut akan tetap bertahan dan terus berkembang ataukah tidak.

Perkembangan pasar modern di era global saat ini menantang seluruh pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam menghasilkan sebuah produk usaha. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis produk yang beraneka ragam yang begitu mudah dijumpai oleh konsumen di pasaran. Ini secara tidak langsung akan menimbulkan adanya persaingan antar pengusaha untuk menggaet konsumen. Menurut Yulianti dkk (2019) dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses pengantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Persaingan dan kreatifitas merupakan dua hal yang saling terkait dalam dunia usaha. Ketika seorang pelaku usaha dapat menghasilkan sebuah produk yang kreatif yang memberikannya nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk dari pengusaha yang lain, maka produk tersebut dapat dipastikan akan mampu bersaing untuk menjadi pilihan utama konsumen. Sebaliknya ketika seorang pelaku usaha hanya mampu menghasilkan produk yang nilainya umum dan mudah dijumpai di pasaran, hal ini tentunya akan membuat produk tersebut memiliki daya saing yang rendah sehingga kurang laku di pasaran. Persaingan dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa persaingan maka tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan inovasi membuat produk bernilai tinggi bagi pelanggan (Rahmawati, 2016).

Bisnis minuman cepat saji termasuk bisnis yang terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat saat ini. Berbagai jenis minuman cepat saji begitu mudah dijumpai di gerai-gerai minuman pinggir jalan. Mulai dari jenis minuman berbahan dasar kopi, teh, soda ataupun susu. Selain penyajiannya yang praktis, minuman cepat saji memiliki harga terjangkau dengan kualitas rasa yang enak hampir sama dengan minuman dingin yang biasa kita minum di kafe atau gerai-gerai minuman ternama lainnya. Menjamurnya bisnis minuman cepat saji ini tentu saja juga tidak luput menimbulkan persaingan bisnis antar pengusaha minuman cepat saji. Adanya persaingan memacu pemilik usaha minuman untuk lebih kreatif agar produk minuman yang mereka tawarkan memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan dengan produk minuman yang ditawarkan oleh pemilik usaha minuman lainnya agar menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu perilaku konsumen adalah selalu berusaha mencari produk yang terbaik sesuai dengan minat mereka. Menarik minat konsumen menjadi faktor yang paling menentukan agar produk usaha menjadi pilihan bagi konsumen. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ketika konsumen memiliki minat pada suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk tersebut. Apabila produk yang mereka temukan sesuai dengan minatnya, konsumen akan membeli untuk mencoba kualitasnya. Dan setelah konsumen mengetahui kualitas produk tersebut, barulah konsumen akan memutuskan akan membeli ulang atau tidak produk tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Yotta Milk merupakan salah satu brand lokal asal Makassar yang terjun dalam usaha minuman olahan susu. Sampai saat ini Yotta Milk sudah memiliki 7 outlet dan 4 booth dan merupakan salah satu brand minuman favorit kalangan mahasiswa. Keberhasilan Yotta melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang dan outlet menjadi petunjuk bahwa minuman Yotta Makassar mampu menarik minat konsumen khususnya di wilayah Gowa. Tidak sedikit pelaku usaha minuman kekinian yang harus gulung tikar dan menutup usahanya. Akan tetapi Yotta sebaliknya berkembang dengan pesat bersaing di tengah ketatnya persaingan minuman kekinian yang begitu menjamur. Tentunya ini tak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yotta dalam menarik minat konsumen.

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Menurut Saniatun (2017), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi nilai, kesadaran halal, promosi, dan kesehatan. Menurut Swastha (2005), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayat (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Dalam konteks ini, kehadiran peneliti memegang peran yang sangat penting. Moleong (2010) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan pihak lain menjadi alat utama pengumpul data. Oleh karena itu, peneliti terjun langsung ke lapangan, terlibat dalam kehidupan subjek penelitian, dan membangun keterbukaan dengan responden untuk mengamati serta mengumpulkan data secara optimal.

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet minuman merek Yotta Cabang Pallangga yang beralamat di Jl. Pallangga Raya No. 32, Bontoala, Kec. Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada informasi rating dan ulasan dari aplikasi Gofood dan Google Maps, yang menunjukkan nilai rata-rata 4,4 dari masyarakat, mencerminkan tingginya minat konsumen. Selain itu, lokasi outlet ini strategis dan mudah dijangkau. Penelitian bersifat lapangan sehingga pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan ini meliputi kesesuaian pengetahuan informan terhadap fokus penelitian, yaitu faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta. Data dikumpulkan dari konsumen yang sedang melakukan transaksi di outlet Yotta Cabang Pallangga pada hari pelaksanaan pengumpulan data. Total informan yang diwawancarai berjumlah enam orang konsumen yang dianggap dapat mewakili pandangan target penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari konsumen Yotta Cabang Toddoppuli di Jl. Toddoppuli Raya Timur. Sementara itu, sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, tesis, skripsi, serta situs internet yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019; Sutopo, 2006).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tertutup kepada konsumen Yotta Cabang Toddoppuli dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun peneliti, bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam tentang faktor yang memengaruhi minat pembelian. Dokumentasi meliputi pengumpulan catatan, gambar, atau karya tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Data yang terkumpul dianalisis mengikuti langkah-langkah yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data, menyajikan hasil, serta menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menelaah hasil wawancara dan dokumentasi, kemudian mendeskripsikannya

dalam bentuk narasi untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman merek Yotta di Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa.

Keabsahan data diperiksa melalui teknik triangulasi, yaitu memanfaatkan berbagai sumber data, teknik, dan waktu untuk memverifikasi kebenaran temuan. Peneliti mengombinasikan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta membandingkan informasi dari berbagai narasumber yang memiliki sudut pandang berbeda (Sugiyono, 2019).

Tahapan penelitian mengacu pada Moleong (2010) yang meliputi tiga tahap pokok. Tahap pertama adalah pra-lapangan, berupa orientasi untuk menentukan fokus penelitian dan melakukan observasi awal ke Outlet Yotta Cabang Toddoppuli. Tahap kedua adalah kegiatan lapangan, meliputi pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi terhadap responden yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah analisis data, yaitu mengolah, mengorganisir, dan menafsirkan data sesuai konteks permasalahan, dilanjutkan dengan pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Seluruh rangkaian tahap ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, relevan, dan mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

PEMBAHASAN

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 Informan, peneliti dapat menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi minat dalam pembelian minuman merek Yotta di Pallangga Gowa.

1. Minat Transaksional

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Informan mengenai faktor yang mempengaruhi minat terhadap pembelian minuman merek yotta di Pallangga Gowa, diperoleh hasil yang hampir serupa antara jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing-masing informan terkait Minat Transaksional.

Pertama peneliti memberikan pertanyaan kepada Nur Najmi Ramadhan mengenai varian rasa yang ditawarkan minuman Yotta dapat menarik minat dalam membeli minuman Yotta. Berikut informasi yang diberikan oleh Nur Najmi Ramadhan “

“Iya kak, pertama kali ingin mencoba minuman Yotta itu karena karena penasaran bagaimana rasanya yogurt dicampur dengan varian rasa alpukat. Karena sebelumnya tidak pernahka dapat minuman Yogurt rasa alpukat. Dan setelah saya mencoba ternyata rasanya sangat unik dan enak”

Wawancara berlanjut kepada Jumriani sebagai informan kedua, peneliti memberikan pertanyaan yang sama dengan informan pertama. Jumriani menyatakan bahwa :

“Sama ji kak, saya juga awalnya saya coba membeli minuman Yotta karena mau sekaligus coba ki bagaimana rasanya. Ka pertama kali di Pallangga ada minuman susu campur Yougurt dengan varian rasa yang sangat banyak macamnya”

Dari apa yang disampaikan oleh informan pertama dan kedua diketahui bahwa varian rasa yang ditawarkan dalam produk minuman Yotta memiliki pengaruh dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian minuman merek Yotta Makassar. Yotta Milk memang memiliki banyak varian rasa. Selain varian rasa yogurt campur rasa buah yang beraneka ragam, juga tersedia varian rasa *Smoothis*, berbagai varian rasa kopi campur susu yang ditambahkan dengan boba. Hal ini tentu menjadi daya tarik yang dapat menarik minat konsumen membeli produk Yotta. Alasannya dalam satu tempat atau outlet pembeli dapat menemukan banyak varian rasa.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh faktor transaksional terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian minuman merek Yotta, peneliti memberikan pertanyaan tentang seberapa menarik kemasan produk minuman Yotta sehingga dapat menarik minat konsumen. Pertanyaan ini diberikan kepada informan ketiga yaitu Irfandi Nasrum. Berikut apa yang disampaikan oleh Irfandi Nasrum:

“saya kalau mau beli sesuatu apapun itu pasti saya lihat dulu kemasannya. Karena di kepala kita memang sperti sudah disetting kalau sebuah produk kemasannya biasa-biasa saja pasti biasa-biasa tonji kualitasnya. Nah kalau kemasan saja sudah menarik,

pastimi kualitas juga bisa dijamin. Sama kayak minuman Yotta ini, saya lihat menarik kemasannya. Mulai dari desain dan lain-lain. Pas saya coba minum memang enak tauwa. Jadi terbukti kalau kualitas produk bisa dinilai dari tampilan kemasannya”

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Irfandi Nasrum maka diketahui bahwa kemasan produk yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Siti Hajar yang mengatakan bahwa:

“Saya toh pertama kali melihat ini minuman Yotta langsung suka kemasannya. Kebetulan kan saya suka main sosial media seperti Instagram. Kemasan Yotta ini istilahnya Instagramable. Keren diposting, apalagi sudah terkenal di kalangan masyarakat Gowa. Jadi tambah senang kalau diposting karena desainnya kekinian sekali. Sesuai minat pembeli yang memang suka bermain di sosial media”

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan Ketiga dan Keempat maka diketahui bahwa desain produk memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Kemasan produk Yotta Milk sesuai pengamatan peneliti memang di desain secara kekinian, terdapat gambar lucu yang menjadi salah satu faktor sehingga kemasan produk Yotta Milk dapat menarik minat semua kalangan untuk membeli produk Yotta.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan kelima yaitu Alda Nur Faqirah terkait keinginan konsumen untuk mencoba beberapa rasa yang ada pada produk Yotta.

“Saya kadang bingung kak mauka beli rasa apa kalau mauka membeli minuman Yotta. Soalnya banyak sekali jenis rasa yang ditawarkan dan menarik. Mauka kurasa coba semua rasanya. Dulu pertama kali ka membeli Yotta itu karena ingin mencoba rasa Durian karena memang suka ka minuman rasa durian, setelah tau rasanya enak eh penasaran juga bagaimana rasanya varian Cheese Milk, belum lagi yang rasa lainnya seperti Smoothies atau varian Tea Milk. Soalnya Yotta tidak tanggung-tanggung soal rasa. Biar melelehmi es batunya tetap manis dan berasa susunya. Nggak encer seperti minuman kemasan lain”

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Alda Nur Faqirah, Surianto Jaya juga memberikan pandangan yang hampir sama tentang keinginannya mencoba rasa lain pada produk Yotta Milk. Surianto Jaya mengatakan bahwa:

“Saya suka beli Yotta dan bawa pulang ke rumah untuk anak-anak dan istri saya. Biasanya kalau mauka beli pasti sesuai request mereka dulu mau rasa apa. Soalnya mereka itu suka mencoba rasa lain. Memang semua rasanya enak, itumi yang bkin penasaran selalu mau mencoba rasa yang lain. Apalagi kalau Yotta kasih keluar varian rasa baru pasti langsungka penasaran mau segera membeli supaya ditauki bagaimana rasanya”

Apa yang disampaikan oleh Surianto Jaya menguatkan informasi yang disampaikan oleh Alda Nur Faqirah jika salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk adalah karena adanya keinginan untuk mencoba beberapa rasa lain yang ditawarkan oleh Yotta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke-6 informan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk dipengaruhi oleh Faktor Minat Transaksional yang meliputi Varian Rasa Produk, Kemasan Produk yang Menarik dan Keinginan Mencoba Rasa Lain.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kesediaan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada orang lain. Peneliti mengumpulkan informasi terkait minat referensial yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makassar dengan melakukan wawancara terhadap 6 responden dimana hasil wawancara tersebut memunculkan informasi tentang beberapa faktor yang termasuk dalam Minat Referensial yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap minuman Yotta Milk. Berikut informasi yang dikumpulkan oleh peneliti:

Pertanyaan pertama terkait Minat Referensial peneliti tanyakan kepada informan pertama yaitu Nur Najmi Ramadhan. Peneliti memberikan pertanyaan dengan menanyakan apakah informan pernah mengajak teman untuk membeli minuman Yotta. Nur Najmi Ramadhan mengatakan bahwa :

“Awalnya saya memang diajak kak, waktu itu kumpul-kumpul di kost teman datang bawa minuman. Saya coba enakki, pas saya tanya beli dimana ditanyama tempatnya disini di Yotta Toddoppuli. Sudah itu saya coba sendiri rasa lainnya gimana ternyata enak juga. Ada beberapa teman yang awalnya tidak pernah minum Yotta tapi karena sudah saya ajak lama-lama nasuka semua ki juga hahaha”

Hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Nur Najmi, Jumriani juga memberikan informasi bahwa dia pernah mengajak temannya untuk membeli minuman Yotta sebagaimana apa yang dia sampaikan pada saat wawancara dengan mengatakan bahwa:

“Seringka saya mengajak kak, kalau kebetulan lagi pulang kampus dan haus terus temanku ajak singgah beli minuman saya bilang ke Yotta mi deh. Ka selain karena murahji juga karena enakki rasanya. Temanku yang pernah kuajak akhirnya nasuka ji juga. Justru dia ji lagi yang sering ajakka beli Yotta”

Dari apa yang diutarakan oleh Nur Najmi Ramadhan dan Jumriani diketahui bahwa konsumen yang memiliki minat yang baik terhadap produk Yotta cenderung mengajak teman mereka untuk ikut membeli minuman Yotta.

Peneliti selanjutnya menanyakan tentang tanggapan informan ketika seseorang bertanya tentang produk minuman Yotta. Pertanyaan ini dilontarkan kepada informan ketiga yaitu Irfandi Nasrum. Irfandi Nasrum mengatakan bahwa:

“Pertama belika ini minuman Yotta saya bawa ke kantor. Na ketawaika temanku karna nakira minuman apa karna imutki desainnya. Nabilang minuman cewek bedede. Tapi setelah saya jelaskan kalau banyak varian rasa kopi nya barupi ngeh. Nakira bilang susu rasa buahji. Ku kasih cobami juga, ujung-ujungnya biasami nitip dibelikan yang rasa Kopi Susu Gula Aren”.

Hal yang sama juga pernah dilakukan oleh Siti Hajar. Menurut informasi yang dia sampaikan, waktu itu salah seorang karyawannya melihat dia sedang menikmati minuman Yotta. Karena belum pernah membeli minuman Yotta dan penasaran maka karyawannya itu pun bertanya tentang rasa minuman Yotta. Siti Hajar pun menjawab dengan mengatakan bahwa:

“Enakki nah. Biar melelehmi es batunya tetap berasa. Kental sekali ki bahan-bahannya jadi terasa sekali di lidah. Ndak pelitki penjualnya kasih susu banyak dan pas ki takaran air dan es batunya”

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan ketiga yaitu Irfandi Nasrum dan Informan Keempat yaitu Siti Hajar maka diketahui bahwa ketika seorang mendapatkan informasi yang baik tentang suatu produk yang sedang diinginkannya maka informasi yang dia dapatkan tersebut akan mempengaruhi minat belinya terhadap suatu produk.

Masih seputar pertanyaan terkait Minat Referensial, peneliti menanyakan tentang kesediaan informan untuk merekomendasikan minuman Yotta kepada orang lain. Rekomendasi merupakan anjuran atau saran yang diberikan seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk yang memiliki nilai yang baik yang sesuai dengan kebutuhannya. Pertanyaan ini peneliti sampaikan kepada informan kelima yaitu Alda Nur Faqirah. Alda nur Faqirah memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan mengatakan bahwa:

“Pernah adekku mau keluar membeli minuman dingin. Jadi saya kasih tau Jangan mi jauh-jauh pergi beli minuman dingin. Itu di depan di jalan raya ada minuman Yotta yang enak rasanya. Pokoknya puaski kalau ituji diminum dingin-dingin pas cuaca panas, mau rasa apa ada semua disana”.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan seorang konsumen untuk merekomendasikan minuman Yotta kepada orang lain agar orang lain juga bisa merasakan pengalaman menikmati minuman dingin yang enak sesuai pengalaman yang pernah dia rasakan ketika meminum Yotta Milk. Informasi ini diperkuat oleh Surianto Jaya ketika ditanyai dengan pertanyaan yang sama. Surianto Jaya mengatakan bahwa :

“Waktu lagi di kantor jam istirahat. Teman kantor ramai-ramai mengajak order minuman dingin secara online. Saya tanyami untuk order minuman Yotta saja. Dijamin ndak kaleng-kaleng rasanya. Dan terbukti setelah orderan datang, belumpi habis mengajakmi bilang besoknya mau semua lagi order Yotta haha. Karena biasanya orderki minuman lain, kalau lama baru sampai biasanya kurang manisimi karena terlanjur meleleh es batunya. Kalau Yotta tidakji.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam informan dalam penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makasar juga dipengaruhi oleh faktor Minat Referensial yang terdiri dari Ajakan Teman, Tanggapan Positif Produk dan Rekomendasi Dari Orang lain untuk membeli produk Yotta Milk Makasar.

3. Minat Prefensial

Minat preferensial adalah perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsusinya menjadi pilihan utama. Hal ini bisa terjadi ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas yang sesuai keinginannya pada sebuah produk yang telah dikonsumsi. Kualitas yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu fokus penelitian dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara terhadap 6 informan untuk mengetahui faktor Minat Preferensial yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta.

Pertanyaan pertama tentang kualitas Yotta yang dapat menarik minat konsumen untuk menjadikan Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman dingin. Peneliti memberikan pertanyaan ini kepada Nur Najmi Ramadhan sebagai informan pertama. Nur Najmi Ramadhan memberikan informasi sebagai berikut:

“Asalkan saya sedang berada sekitaran sini ji kak pasti saya pilih ji Yotta. Ndak mauma minuman yang lain karna begitumi. Kalau minuman lain begitu-begituji rasanya dan kadang hambar bikin kembangji. Kecuali kalau lagi di tempat lain ka dan tidak ada outlet Yotta mau tidak mau saya beli minuman lain. Tapi tetap Yotta menjadi list pertamaku kalau lagi haus mau minum minuman dingin”

Apa yang disampaikan oleh Nur Najmi Ramadhan menjadi indikator bahwa Yotta menjadi pilihan utama ketika konsumen akan membeli minuman dingin. Hal ini diperkuat oleh informasi yang peneliti dapatkan dari Jumriani yang mengatakan bahwa:

“Sejak pernahmi kucoba minuman Yotta kak, kayak lain-lainnmi semua minuman dingin merek lain. Ada mentong pembedanya. Kalau minuman lain ndak naperhatikan kualitasnya. Asal lakuji jualannya. Jadi kalau mauka beli minuman dingin pasti Yotta ji dulu saya cari hehe”

Tidak berbeda jauh dengan apa yang diutarakan oleh Jumriani, Irfandi Nasrum mengatakan pendapatnya dengan mengatakan bahwa:

“Saya termasuk orang yang tidak suka ribet. Kalau adami kurasa satu yang bagus dan enak, itu terusmi itu kubeli. Nah Yotta ini begituki, apalagi tiap hari ja lewat sini, kalau hauska di jalan dari pulang kantor pasti kutahan hausku sampai sini supaya bisa minum Yotta untuk meredakan haus”

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Irfandi Nasrum, menguatkan apa yang disampaikan oleh Nur Najmi Ramadhan dan Jumriani bahwa kualitas produk yang didapatkan menjadi salah satu faktor yang menjadikan Yotta sebagai pilihan pertama ketika akan membeli minuman dingin.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan tentang harga minuman Yotta kepada informan keempat yaitu Siti Hajar. Siti Hajar mengemukakan pendapatnya tentang harga minuman Yotta yang menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli minuman Yotta. Siti Hajar mengatakan bahwa :

“Dari segi harga minuman Yotta ini sangat terjangkau. Sesuai dengan rasanya. Ta sepuluh ribu ji bisa meki dapatkan minuman enak dan segar. Karena harganya yang terjangkau, tidak berpikir dua kalika ketika ingin membeli minuman Yotta”

Masalah pertimbangan harga ini juga ditanyakan kepada Alda Nur Faqirah. Tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Siti Hajar, Alda Nur Faqirah juga mengatakan harga minuman

Yotta menjadi salah satu faktor yang menjadi alasan mengapa membeli minuman Yotta. Hal ini tampak jelas dari apa yang disampaikan oleh Alda Nur Faqirah dengan mengatakan bahwa:

“Harganya yang sesuai dengan kantong mahasiswa pasti menjadi pertimbanganku juga. Karena harganya yang bersahabat bagi mahasiswa, makanya sering-seringka beli Yotta hehe. Saya lebih kupilih sekarang beli minuman yotta karena harganya yang lebih murah dibandingkan beli minuman di cafe lain ”

Terakhir peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada informan keenam yaitu Surianto Jaya. Surianto Jaya juga memberikan informasi yang menggambarkan bahwa masalah harga juga menjadi pertimbangan utama ketika membeli minuman Yotta. Menurutnya harga minuman Yotta terbilang ekonomis. Hal ini sesuai dengan apa yang Surianto Jaya sampaikan dengan mengatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi minuman Yotta ini harganya sangat ekonomis. Saya punya anak 3 dan istri di rumah. Jadi kalau mereka pesanmi semua tambah saya juga, kalau uang lima puluh ribu cukupmi beli untuk semua dapat tong meki minuman enak hahaha. Karena adji yang harga sepuluh ribu sampai dua belas ribu satu cup heheh”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam Informan dalam penelitian ini maka diketahui bahwa Minat Preferensial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman Yotta Milk. Faktor Preferensial ini meliputi faktor kualitas produk dan faktor harga yang terjangkau sehingga menjadi Yotta sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan perilaku konsumen untuk mencari informasi terkait produk sebelum untuk memutuskan pembelian. Terkait dengan penelitian ini, peneliti juga menganalisis Minat Eksploratif yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman Yotta Milk. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian.

Pertama peneliti mencari informasi terkait keputusan informan konsumen dalam membeli minuman Yotta setelah mencari tahu informasi melalui media sosial. Peneliti bertanya kepada Nur Najmi Ramadhan sebagai informan pertama. Adapun informasi yang didapatkan dari apa yang disampaikan oleh Nur Najmi Ramadhan adalah media sosial juga mempengaruhi minatnya dalam membeli Yotta. Berikut informasi yang diberikan oleh Surya dalam wawancara dengan peneliti dengan mengatakan bahwa:

“Saya awalnya seringji saya dengar temanku bercerita tentang ,minuman Yotta. Karena penasaran, akhirnya saya cari-cari infonya di internet, baru saya tahu ternyata minuman Yotta adalah minuman yang terkenal di kalangan mahasiswa. Artikel tentang minuman Yotta menunjukkan bahwa minuman ini minuman yang sangat digemari oleh banyak kalangan. Sejak saat itu muncul ketertarikan. Saya lalu kepoi IGnya, akhirnya saya semakin tertarik untuk membeli.”

Tidak berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Ambul, Jumriani juga menegaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli Yotta terlebih dahulu mencari informasi melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikannya dalam wawancara dengan peneliti dengan mengatakan bahwa:

“Waktu itu ada teman kost bawa minuman Yotta. Bukan cuma sekali tapi beberapa kali. Karena penasaran saya buka akun IG yang ada tertulis di kemasan Yotta. Saya lihatmi informasi harga dan informasi menu. Langsungka tertarik setelah itu. Apalagi saya baca beberapa komentar dari postingan Yotta kalau minuman Yotta rasanya enak. ”

Dari informasi yang disampaikan oleh M. Alfath dan Jumriani secara langsung memberikan gambaran kepada peneliti bahwa pencarian informasi di media sosial juga mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman Yotta. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Irfandi dengan mengatakan bahwa:

“Bisa dibilang pertama kali saya ketahui adanya minuman Yotta dari postingan teman di Instagram yang kebetulan na Tag akun nya Yotta. Karena tertarik saya kunjungimi akun IG Yotta. Saya cari-cari info mencari tau ada rasa apa saja dan

berapa harganya. Iklannya sangat menarik. Sejak saat itu munculnya keinginan untuk mencoba minuman Yotta”:

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari informan pertama, informan kedua dan informan ketiga maka diketahui bahwa pencarian informasi di internet atau sosial media dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli minuman Yotta Milk.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap informan keempat yaitu Herawati terkait minat beli konsumen setelah mencari informasi produk Yotta dengan cara bertanya pada teman dan keluarga. Siti Hajar mengatakan bahwa:

“Outlet Yotta dekat sama toko kosmetik saya. Saya bertanya ke karyawan saya bagaimana rasanya karena saya sering lihat karyawan saya meminum minuman Yotta. Kata karyawan saya Yotta itu minuman olahan susu rasa buah dan beberapa macam rasa kopi. Kebetulan saya memang penyuka minuman susu rasa buah. Setelah saya tahu kalau minuman Yotta ada varian susu rasa buah, saya kemudian membeli untuk pertama kali.”

Sebagaimana yang disampaikan oleh Siti Hajar, hal yang hampir sama juga disampaikan oleh Alda Nur Faqirah yang memberikan informasi bahwa dengan bertanya ke teman dan keluarga dapat memunculkan minat untuk membeli minuman Yotta. Hal ini tersirat dari apa yang disampaikan oleh Andi Asrul Ramadhan dengan mengatakan bahwa:

“Saya kudapatki tetanggaku minum Yotta. Pas saya tanya dimana beli minuman begitu. Natanya bilang di depanji dekat jalan raya. Kutanya mi berapa nabelikanki dan bagaimana rasanya. Pas kutau ada rasa durian juga dan harganya murah, keluarma juga beli kak”

Terakhir peneliti menanyakan hal yang sama kepada Surianto Jaya. Surianto Jaya mengatakan bahwa:

“Pertama kali saya tau ini Yotta dari anakku yang paling Tua. Kebetulan anak saya yang paling tua sudah SMP. Sering katanya minum Yotta dan kebetulan ada di Jual disini. Saya tanyami apa itu Yotta. Nabilang minuman susu rasa buah, ada juga pakai boba. Pas nakasih tauka juga ada rasa kopi saya suruhmi pergi beli. Saya mau coba rasa kopinya karena info yang nakasihka anakku najamin sekali enak ini Yotta”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam informan maka disimpulkan bahwa Minat Eksploratif menjadi salah satu faktor yang memiliki andil dalam memberikan pengaruh minat terhadap pembelian minuman Yotta Milk. Minat Eksploratif yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk dalam penelitian ini terdiri dari faktor Pencarian Informasi di Internet dan Pencarian Informasi Dengan Bertanya Pada Keluarga atau Teman.

Pembahasan

Pengaruh Minat Transaksional Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand 2002). Oleh karena itu, Yotta Milk Makasar harus selalu berinovasi terhadap produk Yotta sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan menarik. Selain itu juga Yotta Milk lebih meningkatkan iklan poduk Yotta agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi yang digunakan oleh Yotta Milk adalah mengeluarkan inovasi varian menu dan rasa yang sangat beragam yang digemari oleh masyarakat. Saat pertama kali Yotta Milk melakukan produksi, produk pertama mereka hanya sebatas minuman yougurt rasa buah. Agar selalu dapat menarik minat dan rasa penasaran konsumen, pada akhirnya Yotta Milk memproduksi inovasi-inovasi produk baru dengan varian rasa yang beranega ragam. Mulai dari produk smoothist, Tea Milk, Coffe Milk, dan minuman boba. Dengan banyaknya pilihan varian menu dan rasa yang ditawarkan oleh Yotta Milk sehingga masyarakat akhirnya selalu memiliki minta untuk mencoba varian menu dan rasa Yotta yang ada.

Yotta memproduksi beberapa ragam cita rasa khas yang berbeda dari setiap varian produk antara lain *Smoothies, Cocolate, Cheese Milk, Milk Tea, Regal Series, Boba Brown Sugar, Choco Cheese, Milk & Yogurt, Coffee, Original Fruity, Crazy Oreo*. Hal itu yang membuat Yotta memiliki kelebihan pada citarasanya yang tidak tertandingi dan harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing usaha minuman siap saji lainnya. Setiap konsumen tentunya memiliki selera yang berbeda sehingga hal tersebut akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan minatnya membeli produk Yotta Milk karena pilihan cita rasa yang beragam. Menurut (Drummond, 2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Melalui hasil wawancara dengan informan diketahui salah satu yang menjadi daya tarik Yotta Milk yang berhasil menarik minat beli konsumen adalah desain produknya yang menarik. Menurut para informan, Yotta Milk sangat mengerti akan pangsa pasar jaman sekarang yang mengedepankan istilah kekinian. Masyarakat pada masa kini cenderung aktif di media sosial dan sangat gemar membagikan aktivitas mereka di media sosial termasuk ketika menikmati makanan ataupun minuman. Memahami kondisi ini, Yotta Milk mengeluarkan produk dengan kemasan yang menarik. Kemasan yang digunakan memiliki kesan lucu dan instagramable sehingga banyak pembeli yang akhirnya tertarik untuk membeli minuman Yotta selain untuk menikmati kesegaran rasanya juga untuk dipamerkan di media sosial. Suatu produk mungkin merupakan barang yang nyata, jasa, orang, tempat atau ide. Para konsumen pada kenyataannya terkadang membeli produk sekedar sifat-sifat fisik yang melekat pada barang tersebut.

Yotta yang telah berhasil membentuk citra mereknya sehingga banyak dikenal masyarakat akan tetapi berbagai merek minuman lainnya telah banyak beredar di pasaran. Sehingga dalam hal ini persaingan antara citra suatu merek produk sangat penting karena citra merek yang baik dan tidak tentunya akan membuat pertimbangan konsumen terhadap minat beli. Citra merek minuman Yotta dibentuk berkat desain yang menarik dan cita rasa yang nikmat.

Pengaruh Minat Referensial Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk

Minat Refrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Ferdinand 2002). Hasil wawancara menunjukkan adanya pengaruh minat refrensial terhadap konsumen Yotta Milk untuk mereferensikan minuman Yotta. Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk Yotta Milk dipersepsikan informan menarik dalam segi kualitas, penilaian yang baik mengenai produk Yotta Milk yang sesuai dengan tingkat keinginan informan akan mendorong informan untuk mereferensikan produk.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi informan yang baik dan positif terhadap kualitas produk Yotta Milk, hal tersebut mendorong informan untuk mengajak teman atau keluarga untuk ikut membeli minuman Yotta. Keluarga atau teman yang pada awalnya tidak mengetahui seperti apa kualitas minuman Yotta, setelah menerima ajakan informan pada akhirnya akan melahirkan sebuah minat terhadap produk minuman Yotta karena telah ikut merasakan pengalaman yang baik dan positif setelah menikmati produk Yotta Milk. Selain itu Informan dalam penelitian ini juga selalu memberikan tanggapan dan penilaian positif untuk Yotta Milk kepada orang lain yang bertanya tentang pengalamannya terhadap produk Yotta Milk. Dengan adanya informasi dan tanggapan positif konsumen terhadap minuman Yotta akan menarik minat konsumen lain untuk membeli minuman Yotta. Karena tak bisa dipungkiri bahwa ketika seorang calon konsumen telah mendapat informasi kualitas produk yang positif dari konsumen lain yang telah lebih dulu mencoba kualitas produk tersebut, hal ini akan akan menumbuhkan kepercayaan yang dapat menarik minat sang calon konsumen untuk ikut merasakan kualitas produk tersebut.

Selain mengajak dan memberikan tanggapan positif, informan dalam penelitian ini juga tidak segan merekomendasikan minuman Yotta Milk kepada teman atau keluarga. Merekomendasikan sebuah produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika telah menaruh kepercayaan penuh terhadap kualitas sebuah produk. Merekomendasikan artinya sebuah tindakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh seorang konsumen kepada konsumen lain.

Rekomendasi dapat menarik minat beli, biasanya seseorang akan percaya terhadap sebuah produk setelah mendapat testimoni dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut lebih dulu.

Pengaruh Minat Preferensial Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Ferdinand 2002). Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga Yotta Milk Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi yang diterapkan oleh Yotta Milk agar menjaga loyalitas konsumen adalah dengan menjaga kualitas produk. Produk Yotta Milk diketahui memiliki rasa yang enak. Hal ini dikarenakan produk Yotta Milk menggunakan bahan yang berkualitas dengan komposisi bahan yang seimbang. Rasa minuman Yotta akan tetap enak meskipun es batu yang dicampurkan dalam minuman telah meleleh, dibandingkan produk minuman sejenis yang biasanya akan kurang manis pada saat es batu yang dicampurkan pada minuman telah mencair seluruhnya. Kualitas inilah yang kemudian menjadikan Yotta Milk sebagai pilihan utama bagi para konsumennya ketika akan membeli minuman dingin.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan loyalitas konsumen Yotta Milk Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, harga produk Yotta Milk makasar sangat ekonomis dan terjangkau. Harga Dengan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk Yotta Milk.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan itu adalah harga. Harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan (Kotler dan Keller 2008).

Hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Yotta Milk telah menerapkan strategi harga untuk menarik minat beli konsumen. Informasi yang diberikan oleh informan penelitian diketahui bahwa Yotta milk menawarkan harga yang terjangkau Kepada semua kalangan masyarakat sehingga Yotta memiliki banyak peminat baik dari anak-anak maupun dewasa, dari kalangan pelajar ataupun pekerja.

Pengaruh Minat Eksploratif Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk

Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand 2002). Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik melalui internet dan sesama konsumen, Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

Hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informan sebelum memutuskan membeli produk Yotta Milk terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas produk Yotta Milk. Ada dua sumber informasi yang digunakan. Pertama mencari informasi melalui internet dalam hal ini media sosial dan pencarian web, kedua mencari informasi dengan bertanya kepada kerabat atau teman yang telah mengetahui kualitas produk Yotta Milk.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Mereka menemukan bahwa efek niat pembelian, akhirnya memiliki efek hilir pada keputusan pembelian aktual konsumen. Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat pembelian menunjukkan bahwa

konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi.

Informasi tentang produk Yotta sangat mudah untuk ditemukan baik dalam pencarian web ataupun melalui social media. Hasil wawancara dengan informan penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Yotta Milk memiliki akun social Facebook dan akun media social instagram. Akun media social ini menyajikan informasi terkait lokasi outlet Yotta yang tersebar di Kota, informasi varian produk dan varian rasa beserta dengan informasi harga. Hasil observasi peneliti terhadap akun social Yotta sangat up to date sehingga para calon pembeli tidak pernah ketinggalan informasi terbaru seperti info produk baru ataupun event-event promo yang diadakan oleh Yotta.

Pemasaran produk memerlukan kegiatan promosi. Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. Jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Untuk melihat pangsa pasar, Yotta memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka yang muncul setelah mendapatkan informasi yang menarik sehingga Yotta ikut memanfaatkan Web dan social media untuk mempromosikan produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Cabang pallangga Kabupaten Gowa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen terhadap minuman Yotta dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu : faktor Minat Transaksional, faktor Minat Referensial, faktor Minat Preferensial, dan faktor Minat Eksploratif.
2. Setiap faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman Yotta masing-masing memiliki indikator penyebab munculnya minat beli konsumen. Varian Rasa Produk, Kemasan Produk yang Menarik dan Keinginan Mencoba Rasa Lain menjadi indikator dalam faktor Minat Transaksional . Faktor Minat Referensial meliputi indikator Ajakan Dari Teman atau Keluarga, Tanggapan Positif Orang Lain Terhadap Produk, dan Rekomendasi dari Teman atau Keluarga. Sedangkan pada Faktor Minat Preferensial, indikatornya terdiri dari Kualitas Produk dan Harga Yang Terjangkau. Indikator Faktor Minat Eksploratif terdiri dari Pencarian Informasi Melalui internet dan Pencarian Informasi dengan Bertanya Pada Teman atau Keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ag., Suyono, Sri Sukmawati, & Pramono. (2012). Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Agastya, Pradita Yudha. (2009). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap ponsel merek Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS).
- Ambarrini, Sassa. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.
- Assael, H. (2002). Consumer behavior and marketing action (4th ed.). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Basu Swastha, D. H. (2005). Asas-asas marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail management: A strategic approach (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Drummond, K. E. (2010). Nutrition for foodservice and culinary professionals (J. Wiley & Sons, Ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi,

- tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, Agustia Ningsih. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah pada masyarakat 38b Banjarrejo.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). Principles of operations management. United States of America: Pearson.
- Hidayat, Agus P. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor baru Yamaha di Kota Semarang.
- Haswina, Ina. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku membeli konsumen Indomaret Kelurahan Tammoo Kota Makassar.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). Marketing research: An applied approach. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran (Jilid 2, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. African Journal of Business Management.
- Mhd Sukri Helmi Nst. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.
- Rahmawati. (2016). Manajemen pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Roni Andesa. (2018, Desember 17). Sumber referensi ekonomi dan bisnis. Diakses dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Saniatun. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen (Edisi ke-7). Jakarta: Prentice Hall.
- Setya Adi Putra. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap motor matic merek Honda di kalangan masyarakat Kecamatan Tualang.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2008). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Sutopo. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Yunita Ningtyas, D., Fitria, Y. S. P., Mutohar, N. P. A., & Maknun, L. (2012). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal.