

Pengaruh Kesadaran Merek, Legalitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sentra UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan

Ahmad Misbakhul Huda; hudacak413@gmail.com¹
Sri Hastari; sri.hastari@gmail.com²
Vita Fibriyani; Vitafibriyani@gmail.com³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

UMKM di sektor makanan dan minuman berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan pengangguran. Namun, UMKM ini sering menghadapi tantangan seperti rendahnya kesadaran merek, legalitas, dan kualitas produk yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian di Kota Pasuruan menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan peningkatan kualitas agar UMKM mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelaku atau penjual makanan dan minuman di sentra UMKM Kota dengan sampel sebesar 98 orang. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, legalitas, dan kesadaran merek. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan studi, pada tingkat signifikansi 5%, kesadaran merek, legalitas produk, dan kualitas produk saling memengaruhi secara signifikan. Pada tingkat signifikansi 60,5%, kesadaran merek memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat pembelian di pusat-pusat UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. Untuk variabel legalitas produk memberikan kontribusi sebesar 8,89% dan variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar -37,7%. Dan didapatkan nilai R Square sebesar 31,6%. Kesadaran Merek, legalitas produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung 14,560 dan nilai Ftabel sebesar 3,093 serta signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Kesadaran Merek; Legalitas Produk; Kualitas Produk; Minat Beli

ABSTRACT

MSMEs in the food and beverage sector play a vital role in national economic growth, job creation, and unemployment reduction. However, these MSMEs often face challenges such as low brand awareness, legality, and product quality, which impact consumer purchasing intention. Research in Pasuruan City highlights the importance of marketing strategies and quality improvement for MSMEs to compete in an increasingly competitive market. The population of this study was all food and beverage vendors or sellers in the city's MSME centers, with a sample size of 98 individuals. This study sought to ascertain how purchase intention was impacted by product quality, legality, and brand awareness. Multiple linear regression analysis was employed in this investigation. According to the study's findings, at the 5% significance level, brand awareness, product legality, and product quality all significantly affect each other. At 60.5%, brand awareness plays a significant role in influencing purchase intention in Pasuruan City's food and beverage MSME hubs. The product legality variable contributed 8.89%, and the product quality variable contributed -37.7%. The R-squared value was 31.6%. Brand awareness, product legality, and product quality simultaneously influence purchase intention, with an F-value of 14.560, an F-value of 3.093, and a significance level of 0.000.

Keywords : Brand Awareness; Product Legality; Product Quality; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bergerak dalam operasi perdagangan yang berpusat pada barang makanan dan minuman, terutama yang memiliki potensi tumbuh cepat dalam perekonomian nasional. Secara signifikan, sektor ini memiliki potensi yang besar untuk membuka peluang kerja yang menguntungkan. UMKM adalah perusahaan padat karya yang menggunakan modal awal yang relatif sedikit, sering kali menggunakan teknologi yang belum sempurna, dan tidak menuntut kualifikasi tertentu dari setiap produknya. Indikator seperti produk dalam negeri menunjukkan bahwa UMKM terus memiliki pengaruh besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesiaestik Bruto (PDB), peningkatan jumlah lapangan kerja, serta bertambahnya jumlah unit usaha di dalam negeri.

Kementerian Koperasi dan UMKM, ada banyak kategori yang menjadi kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencakup pula bidang pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, ketenagalistrikan, dan sektor lainnya. Sektor industri kreatif diperkirakan akan mampu menghadapi krisis keuangan global dengan lebih baik dibandingkan sektor lainnya. Pemerintah mulai memandang sektor kreatif sebagai potensi pengganti mesin perekonomian saat initersebut.

Namun masih banyak produk UMKM makanan dan minuman yang belum mampu bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas. Salah satu kendalanya adalah kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek produk lokal, serta keraguan konsumen terhadap legalitas dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor krusial seperti merek produk, legalitas produk dan kualitas produk yang sering dihadapi oleh pelaku sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

Firmansyah (2019) minat beli konsumen merupakan aspek penting yang harus menjadi fokus utama dalam rencana pemasaran. Hal ini karena minat merupakan kondisi psikologis yang muncul sebelum seseorang mempertimbangkan pilihan ketika mengambil keputusan. Selain itu, minat beli juga berperan sebagai faktor penentu yang memengaruhi konsumen untuk memilih Suatu produk atau layanan jasa dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen tersebut telah memutuskan untuk membelinya. Dalam ranah pemasaran, Sejumlah elemen kunci, termasuk kualitas produk, pertimbangan peraturan, dan kesadaran merek, memengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek sendiri merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga merek yang lebih dikenal umumnya menjadi pilihan utama dibandingkan merek yang kurang familiar.

Legalitas produk dan kualitas produk menjadi aspek yang krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk meraih kepercayaan konsumen dan menjamin keberlangsungan bisnis. Aditia (2020) menegaskan bahwa keseluruhan atribut dan kualitas suatu produk atau layanan membentuk kualitasnya.. Kemampuan tersebut memungkinkan produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang bersifat implisit.

Sektor UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan yang masih memiliki banyak ruang untuk berkembang menjadi subjek penelitian ini. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk UMKM di wilayah

Adapun alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini dikarenakan kurangnya kesadaran dari konsumen mengenai merek serta legalitas produk dan kualitas produk pada sentra UMKM makanan minuman di Kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak ketiga variabel terhadap keberhasilan produk, daya saing, serta Minat Konsumen dalam Pembelian Makanan dan Minuman Buatan UMKM Kota Pasuruan.

Dalam judul peneliti ini akan membahas permasalahan tentang apakah minat beli pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan bergantung pada brand awareness, kualitas produk, dan legalitas produk secara bersamaan? Apakah keinginan

konsumen dalam melakukan pembelian pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan bergantung pada brand recognition dan legalitas produk secara bersamaan. Apakah minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan sangat bergantung pada legalitas dan kualitas produk yang ditawarkan? Apakah keinginan konsumen untuk membeli pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan bergantung pada faktor-faktor seperti kualitas produk dan *brand awareness*? Sejauh mana kualitas produk, legalitas, dan brand awareness mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian hanya memberi batasan terkait ruang lingkup penelitian ini terhadap konsumen pada sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. Penelitian ini membahas permasalahan yang berkaitan tentang merek, legalitas dan kualitas produk. Untuk mengetahui bagaimana hal tersebut mempengaruhi terhadap minat beli. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PLUT UMKM Gading Kota Pasuruan.

Sebanyak 98 responden pembeli di PLUT UMKM Gading Kota Pasuruan merupakan populasi dalam penelitian ini. Karena total populasi masih belum di ketahui yang aslinya 4.647 dengan penjumlahan menggunakan rumus slovin maka di temukan dengan jumlah 98 untuk populasinya.

Dalam pengumpulan data, penelitian menggunakan metode observasi dan penyebaran kuisioner di tempat penelitian. Observasi di lakukan pada tempat penelitian sedangkan kuisioner di berikan kepada konsumen yang membeli pada sentra UMKM yang ada di PLUT UMKM Kota Pasuruan.

Selain itu untuk teknik analisa datanya peneliti menggunakan beberapa teknik diantaranya uji asumsi klasik, teknik analisis regresi linier berganda, teknik kofisien determinasi, pengujian hipotesis dan teknik uji pengaruh dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam kategori usia 16–26 tahun berada dalam rentang 59,18% sedangkan usia 27–40 tahun berada dalam rentang 40,82%. Data tersebut menunjukkan pembeli paling banyak mayoritas usia 16-26 tahun.

berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar partisipan penelitian adalah perempuan. Responden perempuan mencapai 50 orang (51,02%), sementara responden laki-laki berjumlah 48 orang (48,97%).

Sebesar 4,08% merupakan responden yang berpendidikan terahir SD; 23,46% berpendidikan terahir SMP; 37,75% berpendidikan terahir SMA; 34,69% berpendidikan S1. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan dari 98 responden yang membeli pada sentra UMKM makanan dan minuman di kota Pasuruan rata – rata pelajar SMA.

Berdasarkan data responden, sebesar 24,48% atau (24 orang) berprofesi sebagai wiraswasta. Sementara itu, pelajar menyumbang 14,28% (14 orang), dan mahasiswa sebanyak 8,16% (8 orang). Selain itu, terdapat 24,57% (24 orang) responden yang bekerja dalam bidang lainnya.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	X1.1.1	0,850	0,199	0,000	valid
	X1.2.1	0,880	0,199	0,000	valid
	X1.3.1	0,839	0,199	0,000	valid
	X1.4.1	0,735	0,199	0,000	valid
	X2.1.1	0,827	0,199	0,000	valid
Legalitas Produk (X_2)	X2.2.1	0,626	0,199	0,000	valid
	X2.3.1	0,877	0,199	0,000	valid
	X2.4.1	0,894	0,199	0,000	valid
	X2.5.1	0,793	0,199	0,000	valid
	X2.6.1	0,759	0,199	0,000	valid
Kualitas Produk (X_3)	X2.7.1	0,913	0,199	0,000	valid
	X2.1.1	0,898	0,199	0,000	valid
	X2.2.1	0,879	0,199	0,000	valid
	X2.3.1	0,881	0,199	0,000	valid
	Y1.1.1	0,894	0,199	0,000	valid
Minat Beli (Y)	Y1.2.1	0,895	0,199	0,000	valid
	Y1.3.1	0,860	0,199	0,000	valid
	Y1.4.1	0,806	0,199	0,000	valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Nilai R_{hitung} pada tabel 1 diprediksi untuk setiap item variabel dalam pernyataan lebih besar dari pada R_{tabel} , lebih tepatnya 0,199. Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap item variabel dinyatakan valid atau signifikan dengan nilai keseluruhan 0,000.

UJI Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,844	Reliabel
Legalitas Produk	0,916	Reliabel
Kualitas Produk	0,863	Reliabel
Minat Beli	0,885	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Setiap variabel memiliki koefisien alfa yang cukup tinggi, lebih besar dari 0,6, menurut hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur setiap variabel dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Sig	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov, sebagaimana ditentukan oleh uji normalitas, adalah 0,200, yang melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan begitu, data yang di uji dapat dinyatakan terdistribusi secara teratur.

Uji Aumsi Kiasiik (Uji Multikolinieritas)

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

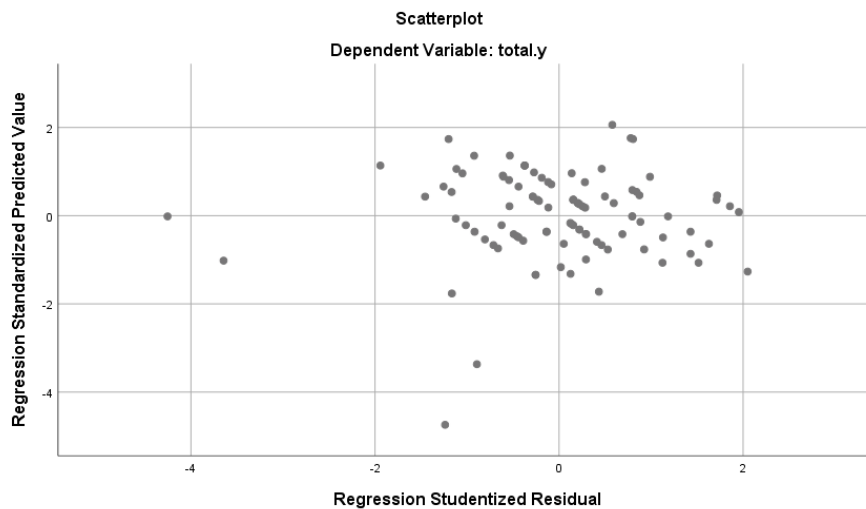
Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Minat Beli	Kesadaran Merek	0,600	5,065
	Legalitas Produk	0,817	1,224
	Kualitas Produk	0,650	5,431

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas, berdasarkan hasil uji multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen yang memenuhi kriteria. Toleransi variabel Kesadaran Merek adalah 0,600 ($>0,1$), tetapi nilai VIF-nya adalah 5,065 (<10). Selain itu, nilai VIF sebesar 1,224 (<10) dan toleransi sebesar 0,817 ($>0,1$) ditunjukkan oleh variabel Legalitas Produk. Demikian pula, nilai VIF variabel Kualitas Produk adalah 5,431 (<10) dan toleransinya adalah 0,650 ($>0,1$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik (Uji Heterokedastisitas)

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Pada sumbu Y, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik (Uji Linieritas)

Tabel 1: Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi Deviation From Linearity	Sig	Keterangan
Minat Beli Kesadaran Merek	0,123	0,05	Terjadi Hubungan Linier
Minat Beli Legalitas Produk	0,215	0,05	Terjadi Hubungan Linier
Minat Beli Kualitas Produk	0,116	0,05	Terjadi Hubungan Linier

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Nilai signifikansi (Sig.) penyimpangan linearitas antara variabel Kesadaran merek dan Minat beli adalah sebesar 0,123, lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *independen* kesadaran merek dan variabel *dependen* minat beli tidak berkorelasi. Variabel Legalitas Produk memiliki hubungan linear terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan pada hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan minat beli bersifat linear. Dengan nilai sebesar 0,215 ($> 0,05$). Demikian pula, variabel kualitas produk juga memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi Sig. *Deviation From Linearity* sebesar 0,116 ($> 0,05$).

Uji Asumsi Klasik (Uji Autokorelasi)

Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Model	Durbin-Watson	dU	dL	Keterangan
Minat Beli	Kesadaran Merek Legalitas Produk Kualitas Produk	Autokorelasi	1,547	1,7345	1,6086	Tidak terjadi Auto korelasi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Durbin Watson, sebagaimana ditentukan oleh uji autokorelasi, adalah 1,525, yang berarti $dU < d < 4-dU$, di mana $1,7345 < 1,547 < 2,2655$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa autokorelasi tidak ada.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 7: Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel dependen	Variabel independen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Minat Beli		3,791	1,811	Positif
	Kesadaran Merek	1,351	0,352	Positif
	Legalitas Produk	0,174	0,067	Positif
	Kualitas Produk	-1,222	0,444	Negatif

Sumber : Data Primer diolah, 2025

$$H1-Y = 3,791 + 1,351.X1 + 0,174.X2 + 1,222.X3$$

Hasil uji analisis regresi linier berganda H_1 , dapat diartikan variabel Kesadaran Merek, legalitas Produk, dan Kualitas Produk, Variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan besar.

Tabel 8: Kesadaran Merek, Legalitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel dependen	Variabel independen	Unstadardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Minat Beli	Kesadaran Merek	4,954	1,821	Positif
	Legalitas Produk	0,421	0,102	Positif
	Kualitas Produk	0,144	0,068	Positif

Sumber : Data Primer diolah, 2025

$$H2-Y = 4,954 + 0,421.X1 + 0,144.X2$$

Hasil uji persamaan regresi berganda H_2 , dapat diartikan variabel Kesadaran Merek, legalitas Produk, Variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan besar.

Tabel 9: Legalitas Produk dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Variabel dependen	Variabel independen	Unstadardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Minat Beli	Legalitas Produk	6,239	1,813	Positif
	Kualitas Produk	0,163	0,072	Positif
	Kualitas Produk	0,412	0,134	Positif

Sumber : Data Primer diolah, 2025

$$H3-Y = 6,239 + 0,163.X2 + 0,412.X3$$

Hasil uji persamaan regresi berganda H_3 , Dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel Kesadaran Merek, legalitas Produk, Variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan besar.

Tabel 10: Kesadaran Merek dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Variabel dependen	Variabel independen	Unstadardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Minat Beli	Kesadaran Merek	6,707	1,462	Positif
	Kualitas Produk	1,313	0,362	Positif
	Kualitas Produk	1,038	0,451	Positif

Sumber : Data Primer diolah, 2025

$$H4-Y = 6,707 + 1,313.X1 + 1,038.X3$$

Hasil uji persamaan regresi berganda H_4 , dapat diartikan variabel Kesadaran Merek, kualitas Produk, Variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan besar.

Uji Asumsi Klasik (Analisis Koefisien Determinasi)

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli				
1	0,563	,317	,295	2,588
Kesadaran Merek dan Legalitas Produk terhadap Minat Beli				
2	,512 ^a	,262	,247	2,676
Legalitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli				
3	,459 ^a	,210	,194	2,768
Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli				
4	,518 ^a	,268	,253	2,665

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai *R square* atau koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli.

Nilai *R square* ini selanjutnya digunakan untuk menghitung nilai *e1*. Besarnya nilai *e1* dapat ditentukan melalui rumus berikut:

a. Kesadaran merek, legalitas produk, dan kualitas produk terhadap minat beli

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebenaran 95%, variabel independen hanya mampu menjelaskan 31,7% variasi minat beli, sedangkan 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut memiliki keeratan yang sangat kuat.

b. Kesadaran Merek dan Legalitas Produk terhadap Minat Beli

Pada tingkat signifikansi 5%, variabel bebas hanya berkontribusi sebesar 26,2% terhadap minat beli, sementara 73,8% dijelaskan oleh faktor eksternal. Meskipun demikian, hubungan antar-variabel ini tetap tergolong sangat kuat.

c. Legalitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel independen memberikan pengaruh sebesar 21,0%, sedangkan 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model. Kendati demikian, keeratan hubungannya dinilai sangat kuat.

d. Kesadaran dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel bebas menjelaskan 26,8% varians minat beli, dan 73,2% ditentukan oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi antar-variabel ini bersifat sangat kuat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Minat Beli	Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk	0,000	14,560	3,093	H ₁ (1) diterima
Minat Beli	Kesadaran Merek, Legalitas Produk	0,000	16,882	3,093	H ₁ (2) diterima
Minat Beli	Legalitas Produk, Kualitas Produk	0,000	12,654	3,093	H ₁ (3) diterima
Minat Beli	Kesadaran Merek, Kualitas Produk	0,000	17,425	3,093	H ₁ (4) diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 26 menunjukkan nilai $F_{hitung} 14,560 > F_{tabel} 3,093$ dan signifikansi variabel Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, legalitas produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai F_{hitung} adalah 16,882, yang lebih besar dari F_{tabel} (3,093), dan tingkat signifikansi untuk variabel kesadaran merek dan legalitas produk adalah $0,000 (<0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat pembelian. Hasil F_{hitung} adalah 12,654 $>$, dan signifikansi variabel Legalitas Produk dan Kualitas Produk adalah $0,000 < 0,05$. $F_{tabel} 3,093$. Ini menunjukkan bagaimana kemauan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kualitas dan legalitas produk. Hasil F_{hitung} adalah 17,425 $>$, dan signifikansi variabel kesadaran merek dan kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$. $F_{tabel} 3,093$. Ini menunjukkan bagaimana pengenalan merek dan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap niat pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13: Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Pengaruh Kesadaran Merek, Legalitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t_{hitung}	t_{Tabel}	Beta	Keterangan
Minat Beli	Kesadaran Merek	0,000	3,836	1,661	1,269	H_5 (5) diterima
	Legalitas Produk	0,000	2,594	1,661	0,245	
	Kualitas Produk	0,000	2,753	1,661	0,922	

Sumber : Data Primer diolah, 2025

a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji pada tabel 13, nilai t hitung adalah 3,836 (X_1) $>$ t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bagaimana Kesadaran Merek, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

b. Pengaruh Legalitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 13, dengan nilai t -hitung sebesar 2,594 (X_2) $>$ t -tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor Kesadaran Merek dan Legalitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Minat Beli.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis dalam Tabel 13 memperlihatkan bahwa $t_{hitung} 2,753$ (X_3) $>$ $t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa Legalitas Produk dan Kualitas Produk secara statistik berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji Pengaruh Dominan

Tabel 3 :Hasil Uji Pengaruh Dominan

Variabel Independen	Variabel Deependen	Beta	Zero Order	Kontribusi
Kesadaran Merek (X_1)	Minat Beli (Y)	1,269	0,477	60,5
Legalitas Produk (X_2)	Minat Beli (Y)	0,245	0,362	8,89
Kualitas Produk (X_3)	Minat Beli (Y)	-0,922	0,409	-37,7
<i>R Square</i>				31,6

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 60,5%. Variabel legalitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 88,6%. Variabel kualitas produk (X3) memberikan pengaruh sebesar 37,7%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran merek, legalitas produk dan kualitas produk terhadap minat beli

Hipotesis pertama, atau H1, diterima berdasarkan hasil uji F, dengan nilai F hitung (14,560) lebih tinggi daripada F tabel (3,093) dan nilai signifikansi probabilitas (0,000) lebih rendah daripada tingkat alfa (0,05). Distribusi titik data model regresi bersifat heteroskedastik, sehingga sesuai untuk meramalkan kesadaran merek, kualitas produk, dan legalitas dalam kaitannya dengan niat pembelian.

Keberhasilan penerapan Merek, Legalitas Produk dan kualitas produk memberikan informasi mengenai produk secara mudah untuk penjual agar dapat melihat mengenai kelayakan produk sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan dan ketertarikan untuk Minat Beli Konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian karena mereka dapat menilai produk dengan adanya merek, legalitas produk dan kualitas produk secara mendetail melalui produk yang diperjual belikan.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Legalitas Produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis Hasil uji statistik (t-test) yang menunjukkan nilai signifikan di bawah taraf alpha yang ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t sebesar 4,106 >, menguatkan simpulan tersebut. Nilai t sebesar 2,111 dan t_{tabel} sebesar 1,661 untuk Brand Awareness Terhadap Minat Beli sebesar 1,661 t_{tabel} untuk Legalitas Produk Terhadap Minat Beli dan nilai beta positif, artinya hipotesis kedua yaitu H_2 diterima. Nilai uji signifikan menunjukkan nilai nilai beta dalam *standardized coefficients* sebesar 0,395 beta (kesadaran merek) dan 0,203 beta (legalitas produk), hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Kesadaran Merek dan Legalitas Produk.

Kesadaran Merek dan Legalitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Adanya Merek dan Legalitas Produk ini, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa ragu dan bingung dalam menentukan produk setiap sentra yang berbeda dan legalitas di setiap produk pada sentra UMKM makanan dan minuman.

Pengaruh Legalitas Produk dan Kualitas Produk terhadap minat beli

Nilai beta positif menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, atau H_3 , diterima berdasarkan hasil analisis data. Berdasarkan hasil statistik uji-t dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t estimasi untuk Legalitas Produk terhadap Minat Beli dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut: $2,280 > t_{tabel}$ 1,661 dan $3,084 > t_{tabel}$ 1,661. Koefisien standar legalitas produk dan kualitas produk memiliki nilai beta masing-masing sebesar 0,230 dan 0,311, berdasarkan nilai uji signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan legalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Adanya Legalitas Produk dan Kualitas Produk ini konsumen dapat melakukan pembelian tanpa ragu dan bingung dalam menentukan legalitas produk dan kualitas produk setiap sentra yang berbeda UMKM makanan dan minuman Kota Pasuruan.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil statistik uji t, nilai t hitung adalah 3,625 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung untuk Kesadaran Merek terhadap Minat Beli adalah 2,301, dan t tabel adalah 1,661. Hipotesis keempat, atau H_4 , diterima jika nilai beta positif dan t tabel untuk Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 1,661. Koefisien standar 0,783 beta (kualitas produk) dan 1,234 beta (kesadaran merek) ditampilkan dalam nilai uji signifikan. Hal ini menunjukkan bagaimana Kesadaran Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor Minat Beli.

Dimana Kesadaran Merek dan Kualitas produk dalam sentra UMKM makanan dan minuman telah berhasil memfasilitasi proses penjualan secara efektif. Minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesadaran merek. Pelanggan dapat membeli jika ada

kesadaran merek dan produk berkualitas tinggi. tanpa ragu dan bingung dalam menentukan Merek dan kualitas produk disetiap sentra yang berbeda UMKM makanan dan minuman Kota Pasuruan.

Pengaruh Kesadaran, Legalitas Produk dan Kualitas Produk Merek secara Parsial terhadap Minat Beli

Nilai beta positif sebesar 1,269, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $2,594 > t$ tabel 1,661 untuk Kesadaran Merek, nilai t hitung sebesar $3,836 > t$ tabel 1,661 untuk Kesadaran Merek terhadap Legalitas Produk terhadap Minat Beli, nilai beta positif sebesar 0,245, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $2,753 > t$ tabel 1,661 untuk Kualitas Produk terhadap Minat Beli, dan nilai beta positif sebesar 0,922 merupakan temuan statistik dari uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa H5, hipotesis kelima, diterima.

Nilai uji pengaruh dominan dari variabel kesadaran merek dengan hasil presentase sebesar 60,5%, Legalitas Produk dengan hasil presentase sebesar 8,89% dan kualitas produk dengan hasil presentase sebesar -37,7%. Artinya variabel yang paling dominan diantara Kesadaran Merek, Legalitas produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli yaitu variabel Kesadaran merek dengan hasil memiliki presentase 60,5%.

Kesadaran Merek, Legalitas Produk dan kualitas produk sangatlah penting untuk diterapkan pada produk agar dapat melihat kelayakan produk sehingga para pemilik sentra UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan lebih bagus dan lebih layak untuk diperjual belikan. Para pemilik sentra UMKM makanan dan minuman lebih mudah untuk melakukan penjualan karena didukung oleh merek dan perizinan serta kualitas produk dari masing-masing produk yang akan diperjualbelikan.

KESIMPULAN

Dengan nilai F hitung sebesar $14,560 > F$ tabel 3,093 dan R Square sebesar 0,317, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan merek, legalitas produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen di sentra UMKM makanan dan minuman Kota Pasuruan. Dengan nilai F hitung sebesar $16,882 > F$ tabel 3,093, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan R square sebesar 24,7%, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan legalitas produk berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen pada sentra UMKM Makanan dan Minuman Kota Pasuruan. Dengan nilai F hitung $12,654 > F$ tabel 3,093 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan R square 19,4%, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel legalitas produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sentra UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai F hitung $12,564 > F$ tabel 3,093, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan R square 25,3%, variabel kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sentra UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan. Dengan nilai t hitung sebesar $3,836 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Legalitas Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada sentra UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan.

REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- Firmansyah, A. (2019). pemasaran produk dan merek (planning & strategy). CV.Penerbitan Qiara Media

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, I., Hairo, E. I., & Yulianto, A. (2019). Product Quality Analysis of Purchase Interest and Impact on Oriflame Product Purchase Decisions. *Almana: Journal of Management and Business*, 3(3), 545-550.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: PrenticeHall Published.
- Purwaningsih, E., Anisariza, N. U., & Basrowi, B. (2023). Perolehan Legal Entity dan Legal Product bagi UMKM. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(2), 245-264.
- Saputra, Y. A., & Redaputri, A. P. (2023). Pendampingan Dan Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi UMKM Mitra Binaan Rumah Bumh Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 978-984.
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696-1708.