

**PENGARUH *PRODUCT VARIETY* DAN CITA RASA TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN UMKM ANEKA KUE DI PASAR BAHU KOTA MANADO**

*THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY AND TASTE ON CONSUMER PREFERENCES OF
UMKM'S VARIOUS CAKES AT BAHU MARKET, MANADO CITY*

Oleh:

Harviah A. Suwadi¹

Bode Lumanauw²

Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹harviahsuwadi@gmail.com

²bode.lumanauw@yahoo.co.id

³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product variety* dan cita rasa secara simultan terhadap preferensi konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 97 responden. Model pengelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dari software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product variety* dan cita rasa secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Variabel *product variety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado untuk memperbanyak dan meningkatkan ketersediaan berbagai variasi produk kue tradisional serta mempertahankan cita rasanya sebagai strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli kue tradisional di UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado.

Kata Kunci : *Product Variety*, Cita Rasa, Preferensi Konsumen.

Abstract: This study aims to determine the effect of product variety and taste simultaneously on consumer preferences of UMKM Various Cakes at Bahu Market, Manado City. The research method used in this research is quantitative research, with the research population being all consumers of UMKM Various Cakes at Bahu Market, Manado City. Data collection in this study used a Likert scale questionnaire distributed to 97 respondents. The data management model used to analyze the data is multiple linear regression from SPSS software version 26. The results of this study indicate that product variety and taste simultaneously and partially have a positive and significant effect on consumer preferences of UMKM Various Cakes at Bahu Market, Manado City. Product variety variables partially have a positive and significant impact on consumer preferences. These results can be input for UMKM Various Cakes at Bahu Market, Manado City to expand and increase the availability of various variations of traditional cake products and maintain their taste as the right strategy to retain consumers to increase consumer preferences in buying traditional cakes at UMKM Various Cakes at Bahu Market, Manado City.

Keywords: *Product Variety*, Taste, Consumer Preference.

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Persaingan yang terjadi di era modern ini membawa banyak perubahan yang berdampak pada sektor teknologi, yang kemudian juga berpengaruh pada sektor ekonomi. Perkembangan dunia bisnis yang dinamis

membuat para pelaku pasar harus dapat memanfaatkan perubahan tersebut agar tidak tenggelam dalam industri yang dimasukinya. UMKM merupakan salah satu sektor bisnis yang terus meningkat pertumbuhannya. Pertumbuhan pasar yang terus berkembang membuat industri ini terus dilirik oleh para pelaku pasar (Firdausya & Ompusunggu 2023).

Data yang diberikan Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020-2021 di Sulawesi Utara, industri yang paling banyak diminati di Industri Mikro dan Kecil (IMK) adalah makanan dan minuman, industri makanan dan minuman menempati urutan pertama, dimana terdapat sebanyak 26.344-35.975 usaha makanan dan 3.948-5.177 usaha minuman (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, 2021). Salah satu bisnis dalam industri UMKM ini yang terus berkembang dalam industri makanan adalah bisnis makanan tradisional. Dalam beragam pilihan makanan tradisional, aneka kue tradisional memiliki daya tarik yang tak terbantahkan bagi konsumen yang menghargai cita rasa asli dan pengalaman yang khas.

Terletak di Kota Manado yang ramai akan penduduk, Pasar Bahu berfungsi sebagai pusat perdagangan di daerah tersebut, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menawarkan beragam barang dan kuliner, termasuk aneka kue tradisional. Pasar Bahu menjadi salah satu tempat pilihan utama bagi konsumen yang mencari aneka kue tradisional. Banyaknya pilihan jenis kue tradisional, cita rasa serta harga yang terjangkau menjadi pendorong para peminat kue tradisional untuk membeli kue tradisional di UMKM-UMKM aneka kue yang ada di Pasar Bahu Kota Manado.

UMKM yang bergerak dalam penjualan aneka kue tradisional di Pasar Bahu Kota Manado sedang menghadapi persaingan yang ketat dimana jajanan modern yang semakin populer membuat konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja ke pasar modern. Dalam situasi ini, memahami preferensi konsumen menjadi hal yang krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka.

Khairullah (2020) mengungkapkan bahwa saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat mengkonsumsi makanan tradisional dan preferensi konsumen terhadap kue tradisional dikalangan masyarakat. Sedangkan pada kenyataannya di Kota Manado Kue tradisional terus mendapat tempat istimewa di hati banyak orang, dimana kue tradisional selalu menjadi sajian makanan ringan atau camilan bagi masyarakat Manado ketika mengadakan berbagai acara.

Preferensi konsumen merupakan pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dalam suatu proses keputusan pembelian (Manglo, Saleh dan Suriani, 2021:40). Preferensi tersebut menandakan keinginan dan selera konsumen terhadap berbagai pilihan aneka kue yang tersedia di pasar. Dalam menetapkan pilihannya, masyarakat pasti menilai dan membandingkan karakteristik-karakteristik camilan atau aneka kue yang sesuai dengan kriteria preferensi mereka. Pilihan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi pilihan tentang: harga produk, kualitas pelayanan yang diberikan, merek produk, suasana dan tempat berjualan serta kualitas makanan yang baik. Dua faktor utama yang dianggap mempengaruhi preferensi konsumen adalah *product variety* dan cita rasa.

Menurut Kotler & Keller (2017) *product variety* atau variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen, serta pengembangan produk secara terus-menerus untuk menciptakan beragam pilihan. Variasi produk yang ditawarkan oleh UMKM di Pasar Bahu memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada kios-kios yang menawarkan beragam pilihan kue, karena ini memberikan mereka lebih banyak pilihan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing.

Tabel 1. Daftar Penjualan UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado

No.	Nama UMKM	Jumlah Produk Terjual			
		Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024
1.	Kios Embo	6.200	5.800	6.000	5.500
2.	Kios Ray	6.000	6.300	5.800	5.200
3.	Kios Pika	4.500	4.800	4.650	3.800
4.	Kios Serly	5.900	6.100	6.000	4.950
5.	Kios Elen	5.850	6.000	5.750	5.000

Sumber: Data Olahan (2024)

Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa penjualan produk aneka kue tradisional di setiap UMKM masih mengalami ketidakstabilan setiap bulannya. Dimana pada bulan April terjadi penurunan pembelian sehingga para UMKM ingin mengetahui apa penyebab penurunan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa adanya permasalahan di setiap UMKM aneka kue tradisional di Pasar Bahu, yaitu terletak di variasi produk dikarenakan antar usaha sejenis semakin berkembang dengan inovasi produk yang semakin modern dan kue-kue modern yang ternyata lebih bervariasi serta memiliki tampilan yang beragam

sehingga menarik perhatian konsumen. Saat ini konsumen mempertimbangkan variasi produk yang akan dibutuhkan, dan pelaku usaha dapat terus menanggapi permintaan konsumen yang berubah.

Cita rasa merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam preferensi konsumen. Menurut Dilasari dan Yosita (2020) Cita rasa berfungsi sebagai sarana untuk memilih antara pilihan makanan dan minuman yang berbeda, karena memungkinkan individu untuk membedakan berbagai rasa. Rasa yang lezat dan khas dari kue tradisional yang dihasilkan dari resep-resep turun-temurun, menciptakan pengalaman kuliner yang otentik dan memuaskan. Menurut pengamatan penulis masyarakat saat ini cenderung membeli kue yang memiliki rasa dan aroma yang khas serta tekstur dan suhu kue yang sesuai keinginan mereka. Dimana cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Nedian dan Bustami (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung pendapat Manglo, Saleh dan Suriani (2021) bahwa preferensi konsumen terungkap saat proses keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Fatmala dan Bahari (2024) menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian Febriana, Supraptini dan Ayu (2024) yang menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “Pengaruh *Product Variety* dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado” ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product variety* dan cita rasa secara bersama terhadap preferensi konsumen UMKM aneka kue di Pasar Bahu Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product variety* terhadap preferensi konsumen UMKM aneka kue di Pasar Bahu Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap preferensi konsumen UMKM aneka kue di Pasar Bahu Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Menurut Manglo *et al* (2021:40) Preferensi konsumen merupakan pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dalam suatu proses keputusan pembelian, ketika konsumen dihadapkan pada serangkaian pilihan yang mencakup atribut yang berbeda, sebagai gambaran tentang ragam barang dan jasa yang akan dipilih konsumen jika ada kesempatan untuk memperolehnya. Dalam mengukur preferensi konsumen terdapat lima indikator yang digunakan yaitu: *price, quality of service, branding, tangibles, dan quality of food* (Mango *et al*, 2021:48).

Product Variety

Menurut Kotler & Keller (2017) *Product variety* atau variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen, serta pengembangan produk secara terus-menerus untuk menciptakan beragam pilihan. Ia berfungsi sebagai pembeda antar penjual dengan produk serupa, menghadirkan koleksi barang dan produk yang beragam. Indikator yang tercakup dalam *product variety* yaitu: ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan (Kotler & Keller, 2017).

Cita Rasa

Dilasari dan Yosita (2020) menjelaskan bahwa cita rasa berfungsi sebagai sarana untuk memilih antara pilihan makanan dan minuman yang berbeda, karena memungkinkan individu untuk membedakan berbagai rasa. Jika seseorang menganggap rasa suatu produk tertentu menarik, besar kemungkinannya mereka akan memutuskan untuk membelinya. Menurut Dilasari dan Yosita (2020), ada 4 indikator dari cita rasa, yaitu: bau, rasa, tekstur dan suhu.

Penelitian terdahulu

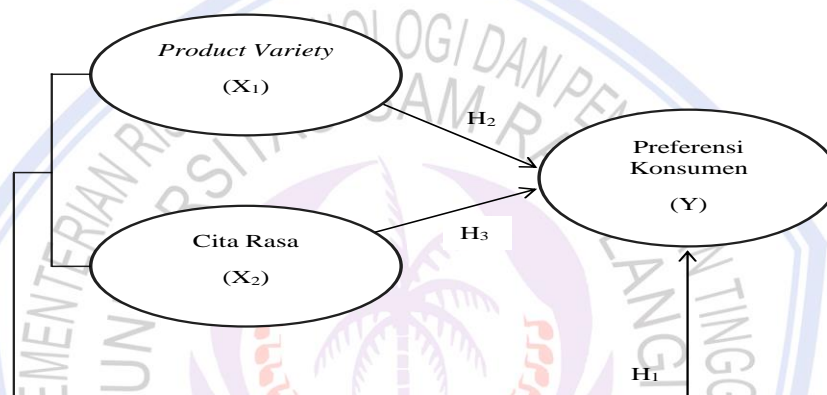
Nedian dan Bustami (2023), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh cita rasa, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery. Penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sembiring (2016), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keragaman produk, serta lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di Pasar Tradisional Brastagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

Putri, Rusti dan Nur (2024), Tujuan penelitian ini untuk menilai preferensi konsumen terhadap produk baru di Desa Jambewangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pemanfaatan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika variabel harga dan cita rasa meningkat secara bersamaan, maka preferensi konsumen juga mengalami peningkatan. Sebaliknya ketika variabel harga dan rasa mengalami penurunan maka preferensi konsumen juga mengalami penurunan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Kajian Peneliti (2024)

Hipotesis

H₁: *Product Variety* dan Cita Rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Preferensi Konsumen

H₂: *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen

H₃: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dijelaskan Sahir (2021:13), penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk analisis data, sehingga menghasilkan data dan hasil numerik. Objektivitas adalah fokus utama penelitian kuantitatif, yang dicapai melalui pemberian kuesioner untuk memperoleh data yang dapat diuji secara objektif menggunakan ukuran validitas dan reliabilitas.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari seluruh konsumen UMKM Aneka Kue yang ada di Pasar Bahu Kota Manado. Karena jumlah pasti pembeli di UMKM Aneka Kue yang ada di Pasar Bahu Kota Manado tidak diketahui, maka besaran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan ditentukan sampel yang akan diteliti adalah 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling dengan kriteria: konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado minimal satu kali untuk memenuhi syarat pemilihan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh

langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder didapat dari data objek penelitian, website, artikel, temuan penelitian, dan publikasi relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Teknik ini melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Untuk menilai tingkat kesetujuan responden digunakan pendekatan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Hikmawati (2020:38), Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan kuesioner skala Likert tingkat persetujuan diukur dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

Uji Validitas dan Realibilitas

Proses uji validitas berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas suatu kuesioner dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan pengukuran yang diinginkan secara akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid bila berhasil mengungkapkan informasi yang diinginkan (Sujarweni, 2022:178).

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur akan secara konsisten memberikan hasil yang sama bila digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2022:178).

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Untuk memastikan model regresi yang kuat, penting untuk melakukan analisis grafis.

Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2022:64), terjadinya multikolineritas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilakukan uji nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas didefinisikan oleh Priyatno (2022:35) terjadi ketika varians residual bervariasi pada pengamatan yang berbeda. Agar analisis regresi dapat memberikan hasil yang valid dan akurat, penting untuk menguji heteroskedastisitas dan memastikan asumsi varian konstan terpenuhi. Jika terdapat heteroskedastisitas pada data, maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah dari analisis regresi.

Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), pemanfaatan regresi linier berganda berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi dampak variabel independen, baik secara individu maupun kolektif, terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y : Preferensi Konsumen

a : Konstanta (jika nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstansta)

b_1, b_2 : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 : Product Variety

X_2 : Cita Rasa

e : Error

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen kolektif mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk melakukan pengujian ini, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel maka terdapat pengaruh signifikan (Priyatno, 2022).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan, dan uji dua sisi dilakukan. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel negatif dan positif maka dapat diambil kesimpulan. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka terdapat pengaruh signifikan (Priyatno, 2022).

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sahir (2021), koefisien determinasi yang biasa direpresentasikan dengan R², menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecilnya koefisien determinasi atau mendekati nol dalam model regresi, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 100% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Product Variety				
X1.1	0,000	0,855	0,199	Valid
X1.2	0,000	0,794	0,199	Valid
X1.3	0,000	0,819	0,199	Valid
X1.4	0,000	0,860	0,199	Valid
Cita Rasa				
X2.1	0,000	0,877	0,199	Valid
X2.2	0,000	0,864	0,199	Valid
X2.3	0,000	0,824	0,199	Valid
X2.4	0,000	0,756	0,199	Valid
Preferensi Konsumen				
Y.1	0,000	0,830	0,199	Valid
Y.2	0,000	0,780	0,199	Valid
Y.3	0,000	0,841	0,199	Valid
Y.4	0,000	0,859	0,199	Valid
Y.5	0,000	0,870	0,199	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen penelitian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga semua butir pernyataan yang berhubungan dengan ketiga variabel yaitu Product Variety, Cita Rasa, dan Preferensi Konsumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

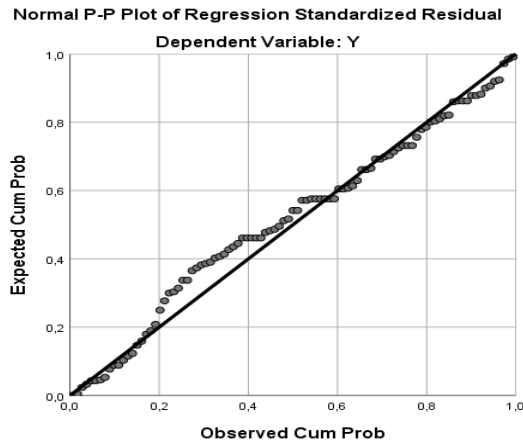
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product Variety	0,852	Reliabel
Cita Rasa	0,850	Reliabel
Preferensi Konsumen	0,892	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 3 yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Product Variety* dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ($> 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

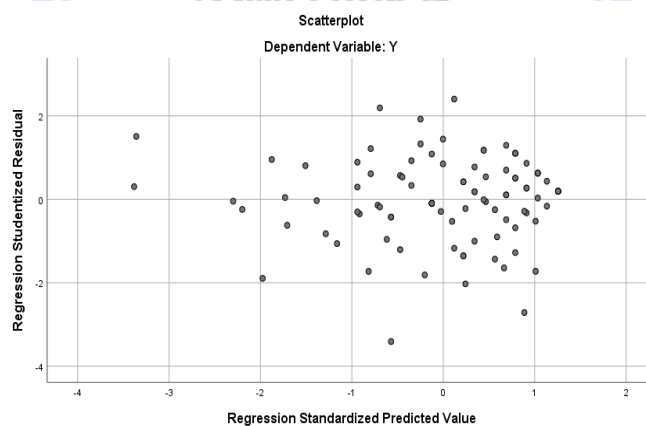
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Variety</i>	,264	3,783	Non Multikolinearitas
Cita Rasa	,264	3,783	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu *Product Variety* dan Cita Rasa memiliki nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024))

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,124	,996		2,132	,036		
Product variety	,726	,114	,585	6,365	,000	,264	3,783
Cita Rasa	,401	,110	,335	3,648	,000	,264	3,783

a. *Dependent Variable*: Preferensi Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,124 + 0,726 X_1 + 0,401 X_2 + 0,996$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

- Untuk konstanta sebesar 2,124 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *product variety* (X_1) dan cita rasa (X_2) adalah 0, maka preferensi konsumen (Y) akan tetap 2,124 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi *Product Variety* (X_1) adalah sebesar 0,726 menunjukkan bahwa variabel *product variety* mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Nilai ini menunjukkan apabila variabel *product variety* meningkat 1 satuan, maka variabel preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,726.
- Koefisien regresi Cita Rasa (X_2) adalah sebesar 0,401 menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Nilai ini menunjukkan apabila variabel cita rasa meningkat 1 satuan, maka variabel preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,401.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1022,419	2	511,209	177,155	,000 ^b
Residual	271,252	94	2,886		
Total	1293,670	96			

a. *Dependent Variable*: Preferensi Konsumen

b. *Predictor*: (Constant), Cita Rasa, *Product Variety*

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh f hitung 177,155 dengan nilai f tabel 3,090. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $177,155 > 3,090$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *product variety* dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *product variety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dikarenakan nilai t hitung $6,365 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *product variety* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan preferensi konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dikarenakan nilai t hitung $3,648 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya cita rasa merupakan salah satu faktor yang meningkatkan preferensi konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,786	1,69872

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Product Variety

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,889 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,790. Hal ini berarti pengaruh variabel *product variety* (X₁) dan cita rasa (X₂) terhadap variabel preferensi konsumen (Y) adalah sebesar 79% dan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Product Variety dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26, dapat diketahui bahwa variabel *Product Variety* (X₁) dan Cita Rasa (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y). Hasil ini berdampak pada objek penelitian yaitu UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Hasil ini berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk membeli kue tradisional di UMKM ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri dari *Product Variety* dan Cita Rasa secara simultan terhadap Preferensi Konsumen di UMKM Aneka Kue ini memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat ini dilihat dari pengaruh model penelitian sebesar 79% dan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nedian dan Bustami (2023) yang menunjukkan bahwa cita rasa dan variasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Melda, Eti Arini dan Ade Tiara Yulinda (2020) yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan cita rasa secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Product Variety terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel *Product Variety* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. *Product Variety* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen di sektor industri UMKM Aneka Kue. Konsumen cenderung tertarik pada kios-kios yang menawarkan beragam pilihan kue, karena ini memberikan mereka lebih banyak pilihan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing konsumen. Serta hasil rata-rata jawaban konsumen pada kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan yang paling unggul adalah pernyataan indikator harga yang berarti produk-produk yang dijual di UMKM Aneka Kue memiliki harga yang sangat terjangkau bagi konsumen, dan rata-rata jawaban paling rendah pada pernyataan indikator ketersediaan yang berarti ketersediaan dari produk-produk yang dijual di UMKM Aneka Kue belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wicaksono dan Sutanto (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Ogi, Supandi dan Rotinsulu (2018) yang menunjukkan keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta membantah penelitian dari Fatmala dan Bahari (2024) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Cita rasa merupakan faktor penting dalam sektor industri UMKM Aneka Kue, dimana cita rasa sebagai sarana untuk memilih antara pilihan makanan dan minuman yang berbeda, karena memungkinkan individu untuk membedakan berbagai rasa. Dimana setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda saat merasakan cita rasa dari suatu produk kue yang dijual. Serta hasil rata-rata jawaban konsumen pada kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan yang paling unggul adalah pernyataan indikator suhu yang berarti produk-produk yang dijual di UMKM Aneka Kue memiliki suhu yang diinginkan konsumen yaitu kondisi kue yang masih hangat untuk dikonsumsi, dan rata-rata jawaban paling rendah pada pernyataan indikator tekstur yang berarti tekstur dari produk-produk yang dijual di UMKM Aneka

Kue belum sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Landeng, Mandey dan Mandagie (2023) yang menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Nurlia, Sutrisno, Sanjaya, Ristiana dan Nafida (2024) yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta membantah penelitian dari Febriana, Supraptini dan Ayu (2024) yang menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Product Variety* dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado.
2. *Product Variety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado.
3. Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado.

Saran

1. Untuk UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado, *Product Variety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Kiranya UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado untuk memperbanyak dan meningkatkan ketersediaan berbagai variasi produk kue tradisional sebagai strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen, serta tetap mempertahankan rasa dan suhu kue tradisional dan lebih meningkatkan serta memperbaiki tekstur kue yang lebih baik lagi, karena konsumen akan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli kue tradisional di UMKM Aneka Kue.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, 2021. *Jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) Menurut Klasifikasi Industri (Unit) 2020-2021*. Sulawesi Utara: Badan Pusat Statistik. <https://sulut.bps.go.id/indicator/9/1793/1/jumlah-usaha-industri-mikro-dan-kecil-imk-menurut-klasifikasi-industri.html>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/10448>
- Fatmala, I. A., & Bahari, F. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court Kota Madiun. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 263-277. <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/18874>
- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89-104. <https://ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/view/527>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Era Digital Di Abad Ke-21. *TALI JAGAD JOURNAL*, 1(1), 14-18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/848>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-empat Penerbit: PT RajaGrafindo Persada, Depok.

- Khairullah, M. (2020). Analisis pengaruh variabel demografis terhadap minat beli jajanan tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15-31. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb/article/view/637>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice-Hall Published.
- Landeng, R., Mandey, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 7(4), 315-324. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/51923>
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*. Penerbit: Pusaka Almada, Gowa.
- Melda., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/918>
- Nedian, A., & Bustami, T. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 2, No. 1, pp. 80-85). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pbc/article/view/4910>
- Nurlia, T., Sutrisno, S., Sanjaya, F., Ristiana, M., & Nafida, N. (2024). The Influence Of Taste, And Promotion On Decisions To Purchase Indomie Instant Noodles In Tangerang District In 2022 (Case Study Of Indomie Consumers In Tangerang Regency). *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(1). <https://ejournal.aissrd.org/index.php/ijess/article/view/291>
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21920>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisi Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61-69. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/938>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama Penerbit: KBM Indonesia, Jogjakarta.
- Sembiring, R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi. *Jurnal Agrica*, 9(2), 107-116. <https://mail.ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/541>
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Pustakabarupress, Bantul-Yogyakarta.
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 570-577. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/4860>