

**ANALISIS MINAT BELI:
DAMPAK DARI PENGETAHUAN PRODUK *EDIBLE
FLOWER*
(STUDI KASUS PADA RESTORAN-RESTORAN
DI KOTA BANDUNG)**

Sri Marini

Dosen Akademi Pariwisata NHI Bandung
srimarini@akparnhi.ac.id / ilin.marin3@gmail.com

ABSTRACT

The development of the tourism and hospitality industry has encouraged the food industry to use edible flowers as an appetizing dish. The growth of gastronomy should stimulate its use to increase the value of local products, lifestyle, culture and even nutrition. Edible flowers, which are currently only used for garnishes, can actually be consumed. Hotels, restaurants, cake and pastry entrepreneurs have started using edible flowers as raw material for production. Apart from providing aesthetic value, flowers can create unique flavors to food. Purchase intention is influenced by product knowledge. Low product knowledge can lead to low purchase intention. This study aims to determine product knowledge, the purchase intention and the effect of product knowledge on purchase intention of edible flower restaurants in the city of Bandung. The method used in this research is descriptive and verification research methods. In this study, the population is the restaurants in the city of Bandung. Technique sampling used in this study is proportional random sampling technique. To test the research hypothesis, a simple linear regression analysis using SPSS was used. The results showed that the product knowledge of edible flower in restaurants at Bandung in the average category. Likewise, the purchase intention of edible flower restaurants in the city of Bandung is in the sufficient category too. The result of the regression analysis shows that product knowledge has a significant effect on the purchase intention of edible flower restaurants in the city of Bandung. The determinant coefficient value of 0.828 shows that the effect of product knowledge on purchase intention edible flower restaurants in Bandung is 82.8% and the remaining 17.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Knowledge, Purchase Intention and Edible flower

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan telah mendorong *food industry* untuk pemanfaatan *edible flower* sebagai hidangan penggugah selera. Perkembangan ilmu gastronomi seharusnya mendorong pemanfaatannya untuk meningkatkan *value* dari *local product*, *life style*, *culture* bahkan *nutrisi*. *Edible flower* yang saat ini dalam dunia kuliner hanya sebatas digunakan untuk garnish, sebenarnya dapat dikonsumsi. Hotel, restoran, pengusaha kue dan *pastry* mulai

menggunakan *edible flower* sebagai bahan baku produksi. Selain memberi nilai estetika, bunga dapat menciptakan rasa unik pada makanan. Minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Pengetahuan produk yang rendah dapat menyebabkan rendahnya minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan produk dan untuk mengetahui minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, populasi adalah restoran yang ada di kota Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistik analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk restoran di kota Bandung mengenai produk *edible flower* adalah cukup. Demikian pula dengan minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung adalah dalam kategori cukup. Hasil analisis regresi adalah *pengetahuan produk* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung. Nilai koefisien determinan 0,828 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung adalah sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Minat beli dan *Edible flower*

PENDAHULUAN

Sektor utama didalam pembangunan nasional selain sektor pangan, maritim, energi dan infrastruktur adalah sektor pariwisata. Sektor ini sudah ditentukan menjadi lini andalan pembangunan nasional Indonesia. Lini tersebut karena berada di bidang jasa sehingga diyakini mempunyai daya saing yang unggul. Bidang pariwisata diharapkan dapat menjangkau ekonomi lapisan masyarakat ditingkat bawah. Persentase pertumbuhan penerimaan devisa dari pariwisata mencapai 13% jauh lebih tinggi daripada industri agrikultur, manufaktur otomotif dan pertambangan (Yusufadisyukur, 2017).

Bandung sebagai kota destinasi wisata memiliki banyak daerah tujuan wisata. Hal ini menjadikan Bandung sebagai tempat yang banyak dikunjungi baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk memfasilitasi akomodasi para wisatawan dibangunlah berbagai infrastruktur yang dapat mendukung Bandung sebagai kota wisata. Fasilitas hotel dan tempat menginap berkembang sangat pesat di kota Bandung. Demikian juga dengan restoran dan usaha-usaha kuliner sejenisnya. Pendapat (Sujatno, 2011) mengenai restoran dimana restoran diambil dari kata *restoratives* (bahasa Perancis). Kata *restoratives* tersebut memiliki arti sebagai obat yang menyegarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran dapat memberikan dampak *refreshing* untuk orang yang mengunjunginya. Menurut Agoes dan Pasaribu (2015), kata restoran akan menciptakan daya imajinasi sehingga dapat menghasilkan banyak ide yang atraktif. Dari ide-ide tersebut diharapkan akan menciptakan *market* yang lebih aktif ditengah dinamika bisnis.

Bisnis restoran dapat menjadi bisnis yang unik dengan variasi dan keanekaragamannya.

Restoran di kota Bandung yang terkenal sebagai kota kuliner memiliki jumlah yang cukup banyak. Data restoran di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2018

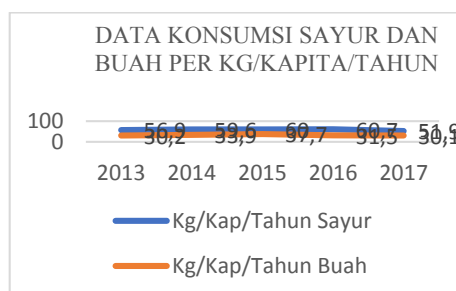
Katagori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2017

Pada Tabel 1 dapat dilihat jumlah restoran di kota Bandung mencapai 396 restoran. Hal tersebut menjadi potensi yang mendukung kegiatan kepariwisataan di kota Bandung untuk dapat memaksimalkan pendapatan daerah melalui kegiatan pariwisata. Di dalam operasionalisasinya restoran sebagai penyedia produk makanan dan minuman memerlukan bahan pangan sebagai bahan bakunya. Berbagai jenis hasil pertanian seperti sayuran, daging, ikan, telur, produk susu dan lain sebagainya diperlukan untuk produksi makanan. Salah satu komoditas yang menarik dan masih belum begitu banyak masyarakat mengenalnya adalah komoditas *edible flower*.

Edible flower adalah bagian bunga dari tanaman atau sayuran yang layak dimakan. Menurut Guine, Santos dan Correia (2017), *edible flower* adalah bunga yang ditambahkan ke dalam makanan dan memberikan tambahan *flavour*, aroma dan warna. Saat ini persepsi sebagian banyak orang mengenai *edible flower* masih merupakan bagian kecil dari sayuran yang hanya digunakan sebagai garnish. Padahal banyak sayuran bunga yang merupakan bagian bunga dari sebuah tanaman yang dapat dikonsumsi dan diolah dalam menu masakan. Sebut saja kol, brokoli dan jenis sayuran lainnya yang berasal dari famili kubis-kubisan. Bahkan bunga kecombrang, jantung pisang, bunga turi dan bunga papaya yang keberadaannya sudah sulit ditemui di *market*.

Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah, hal ini dibuktikan dengan data dari badan ketahanan pangan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Badan Ketahanan Pangan, 2018

Gambar 1 Data Konsumsi Sayur dan Buah Per Kg/Kapita/Tahun

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat konsumsi sayuran masyarakat di Indonesia yang masih rendah. Rata-rata konsumsi masih berada dikisaran 60 kg/kapita/tahun bahkan di tahun 2017 hanya 51.9 kg/kapita/tahun. Hal ini berarti masyarakat hanya mengkonsumsi 142g/kapita/hari. Sedangkan angka kecukupan gizi menurut WHO untuk konsumsi sayuran adalah 400g/kapita/tahun atau 146Kg/kapita/tahun. Data diatas menunjukkan juga masih rendahnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran. Berkembangnya industri pariwisata dan perhotelan telah mendorong *food industry* untuk pemanfaatan *edible flower* ini sebagai hidangan sebagai penggugah selera. Bunga yang pada umumnya hanya dikenal sebagai hiasan untuk memperindah lingkungan dan cenderung dimanfaatkan ketika berhubungan dengan hal-hal yang sifatnya ritual ataupun *ceremony* saja, sebenarnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan pangan yang layak dikonsumsi. *Edible flower* yang saat ini dalam dunia kuliner hanya sebatas digunakan untuk garnish, sebenarnya dapat dikonsumsi.

Namun kendala yang dihadapi adalah pengembangan usaha agribisnis *edible flower* masih sangat minim dikarenakan *image* masyarakat terhadap bunga masih terbatas bahwa bunga adalah sesuatu yang indah yang diperuntukkan sebagai hiasan saja. Selain itu khususnya untuk *edible flower* yang dapat mengangkat kearifan lokal terkendala pengetahuan produk yang rendah menjadikan ketersediaan produk di pasar menjadi langka karena sudah jarang petani yang membudidayakan. Keberagaman, tekstur, aroma dan *original flavor* dari bunga menjadi lebih populer sebagai kreasi dan inovasi bahan di dalam dunia kuliner (Guine, Santos dan Correia, 2017). Pengadaan bibit tanaman masing langka karena hanya mengandalkan import dari Australia dan Jepang. Sehingga terbatasnya informasi, edukasi dan pemanfaatan komoditas bunga berdampak kepada minat beli terhadap *edible flower* masih belum maksimal.

Purchase Intention atau minat beli merupakan variabel penting dalam marketing. Tanpa ada minat beli, konsumen tidak akan melakukan *action* untuk pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Minat beli adalah sebagai suatu proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen (Engel dkk dalam (Mawardi, 2018)). Proses seorang konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian akan melewati tahapan proses. Tahapan proses tersebut diakhiri dengan keinginannya untuk melakukan pembelian. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk harus diawali oleh tingkat minat beli yang tinggi.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, minat beli menjadi sangat penting untuk seorang konsumen. Di dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan rencana konsumen dalam penggunaan sebuah produk. Selain rencana penggunaan, juga rencana berapa jumlah unit produk yang diperlukannya dalam jangka waktu tertentu. Minat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan psikologi dari konsumen yang merefleksikan keinginan dan rencana penggunaan suatu produk. Para *marketer* perlu menganalisa minat beli konsumen sehingga dapat dijadikan gambaran untuk masa mendatang oleh para pemasar mengenai keinginan pelanggan.

Untuk menumbuhkan minat beli diperlukan pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pendapat (Resmawa, 2017) pengetahuan produk merupakan dasar pertimbangan awal dalam menentukan tindakan berikutnya. Pengetahuan produk adalah pengetahuan dan interpretasi akan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Penggunaan *edible flower* di restoran-restoran kota Bandung menurut hasil survey awal dari jumlah 369 restoran yang ada hanya sekitar 40 restoran yang menggunakan produk *edible flower* di dalam variasi menunya. Jumlah tersebut hanya sekitar 10% dari seluruh restoran yang ada di kota Bandung. Pengetahuan produk dianggap penting dalam sebuah usaha bisnis karena menentukan keberhasilan dalam berkompetisi dan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Pengetahuan produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kawasan kampung kreatif Dago Pojok Bandung (Ridwan, Solihat dan Trijumansyah, 2018).

Berangkat dari *produk knowledge* yang baik diharapkan para *food handler* dapat memaksimalkan penggunaan *edible flower* di dalam variasi menunya. Menurut Beach dalam (Purnamasari dkk, 2015) *menu knowledge* dapat tercipta apabila informasi, pengertian, atau kecakapan yang didapat dari pengalaman atau edukasi; atau kesadaran mengenai suatu makanan. *Pengetahuan produk* merupakan bagian dari *menu knowledge* selain *purchase knowledge*, dan *consumption or usage knowledge* yang dapat membentuk *consumer beliefs*.

Menurut Indriani dan Suharyono (2017) dalam penelitiannya, program *product knowledge* menjadi suatu strategi pemasaran dan memberi pengaruh terhadap penjualan teh di PT. Sinar Sosro Jawa Timur. Pengetahuan produk dinilai dapat membantu dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga penjualan semakin meningkat. Untuk itu diperlukan pengetahuan produk mengenai *edible flower* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan permintaan produk serta dapat menjadi pedoman sistem yang efektif dan efisien bagi kelangsungan usaha.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian dan variable penelitian berupa data deskriptif sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengkaji kausalitas variable berupa pengetahuan produk terhadap minat beli *edible flower* pada restoran di kota Bandung. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penelitian survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan dari sikap, opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sample dari populasi tersebut.

Objek penelitian adalah *chef, supervisor, manager* atau *owner* resoran-restoran di kota Bandung. Populasi adalah area generalisasi yang merupakan kumpulan obyek-obyek . Obyek tersebut memiliki kualitas dan ciri khas tertentu berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kumpulan obyek tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian terkecil dari sebuah populasi. Sampel digunakan pada sebuah

penelitian jika populasi yang dihadapi berjumlah besar sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua obyek yang ada di dalam populasi tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Peneliti dapat menggunakan sampel dari anggota populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif, (Sugiyono, 2013)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *edible flower*, dalam hal ini adalah restoran-restoran yang ada di kota Bandung. Jumlah restoran yang ada adalah 238 restoran dengan klasifikasi restoran talam kaca, talam selaka dan talam gangsa yang ada di kota Bandung.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut. Menurut (Cohen, et. al, 2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik. Akan tetapi dengan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian diperlukan batasan dalam penentuan jumlah sampel. Minimum batas untuk jumlah sampel adalah 30 sampel. Menurut (Roscoe dalam Sugiyono, 2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Namun untuk penelitian menggunakan analisis dengan multivariate baik itu korelasi ataupun regresi, maka penentuan jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali dari banyaknya variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah 2 variabel (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel adalah $2 \times 10 = 20$ sampel. Untuk menentukan sampel yang akan diteliti terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik yang akan digunakan oleh penulis sesuai dengan judul adalah teknik *proportional random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen atau berbeda-beda jumlah anggota masing-masing klasifikasi (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2013) penentuan jumlah sampel untuk masing-masing klasifikasi dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus :

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

N = Jumlah populasi

n = Jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah masing-masing sampel untuk setiap klasifikasi restoran adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Sampel Penelitian

No	Klasifikasi Restoran	Unit Populasi	$s = \frac{n}{N} \times S$	Sampel
1	Talam Kencana	1	$1/238 \times 20$	1
2	Talam Selaka	67	$67/238 \times 20$	5
3	Talam Gangsa	170	$170/238 \times 20$	14
	Jumlah	238		20

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
<i>Pengetahuan produk</i>	0.941		Reliable
X1.1		0.852	Valid
X1.2		0.863	Valid
X1.3		0.850	Valid
X1.4		0.480	Valid
X1.5		0.684	Valid
X1.6		0.775	Valid
X1.7		0.878	Valid
X1.8		0.541	Valid
<i>Minat beli</i>	0.941		Reliable
X2.1		0.905	Valid
X2.2		0.740	Valid
X2.3		0.716	Valid
X2.4		0.781	Valid
X2.5		0.903	Valid
X2.6		0.899	Valid
X2.7		0.546	Valid
X2.8		0.823	Valid

Sumber: Hasil olah data lapangan, Juli 2020

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengujian instrumen untuk setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner adalah valid karena *nilai corrected item total correlation* di atas nilai *r* tabel (0,4438). Demikian juga dengan variabel penelitian yang lebih besar dari nilai *cronbach alfa* (0,60) adalah *reliable*.

Tabel 4
Total Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk *Edible Flower*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Pengetahuan produk <i>edible flower</i>	0	3	6	11	0	20	52	100
		0,0%	15,0%	30,0%	55,0%	0,0%	100%	52,0%	
2	Pemahaman produk <i>edible flower</i>	0	7	3	10	0	20	57	100
		0,0%	35,0%	15,0%	50,0%	0,0%	100%	57,0%	
3	Banyaknya informasi produk mengenai <i>edible flower</i>	0	3	7	10	0	20	53	100
		0,0%	15,0%	35,0%	50,0%	0,0%	100%	53,0%	
4	Kemampuan mengidentifikasi produk <i>edible flower</i>	0	3	11	6	0	20	57	100
		0,0%	15,0%	55,0%	30,0%	0,0%	100%	57,0%	
5	Kemampuan aktual produk <i>edible flower</i>	0	2	8	10	0	20	52	100
		0,0%	10,0%	40,0%	50,0%	0,0%	100%	52,0%	
6	Pemahaman produk setelah melakukan pembelian <i>edible flower</i>	0	7	3	10	0	20	57	100
		0,0%	35,0%	15,0%	50,0%	0,0%	100%	57,0%	
7	Pemahaman produk setelah menggunakan <i>edible flower</i>	0	7	3	10	0	20	57	100
		0,0%	35,0%	15,0%	50,0%	0,0%	100%	57,0%	
8	Pengalaman dari pembeli atau pengguna <i>edible</i>	1	2	6	11	0	20	53	100
		5,0%	10,0%	30,0%	55,0%	0,0%	100%	53,0%	

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	<i>flower</i> sebelumnya								
Jumlah								438	
Skor Total								54,75%	

Sumber : Hasil olah data lapangan, Juli 2020

Pada Tabel 4 gambaran pengetahuan produk restoran di kota Bandung mengenai *edible flower* adalah cukup dengan nilai rata-rata 54,75%. Skor tertinggi adalah 57 yaitu terdapat pada pernyataan pemahaman produk *edible flower*, kemampuan mengidentifikasi produk *edible flower*, pemahaman produk setelah melakukan pembelian produk *edible flower*, dan pemahaman produk setelah menggunakan *edible flower*. Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan produk responden muncul setelah mereka membeli dan menggunakannya. Kemampuan mengidentifikasi produk dan memahami produk didapatkan oleh responden dengan *background* pendidikan di bidang dunia kuliner dan tata boga sehingga responden dapat mencapai pengetahuan produk *edible flower*.

Akan tetapi masih terdapat aspek yang belum optimal terutama dalam aspek pernyataan dengan hasil terendah mengenai pengetahuan produk *edible flower* dengan skor 52. Berdasarkan Brucks dalam (Manuarang dan Mawardi, 2018), 3 ukuran *pengetahuan produk* adalah *Subjective Knowledge / Perceived knowledge*, *Objective Knowledge*, dan *Experience based knowledge*. Dari hasil penelitian, *Subjective Knowledge* dan *Objective Knowledge* responden masih rendah apabila dibandingkan *Experience based knowledge*. Pemahaman dan pengetahuan, kemampuan mengidentifikasi produk masih rendah. Namun responden mampu memahami setelah memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk. Total skor untuk variabel pengetahuan produk adalah 438 dengan skor ideal 800. Sehingga rata-rata skor 54,75% yang berarti pengetahuan produk berada pada kategori cukup.

Tabel 5
Total Tanggapan Responden Minat beli *Edible Flower*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Perilaku dalam mencari informasi produk <i>edible flower</i>	0	7	3	10	0	20	57	100
		0,0%	35,0%	15,0%	50,0%	0,0%	100%	57,0%	
2		0	5	6	9	0	20	56	

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	Minat mencari informasi karena kegunaan produk <i>edible flower</i>	0,0%	25,0%	30,0%	45,0%	0,0%	100%	56,0%	100
3	Minat untuk menggunakan produk <i>edible flower</i>	0	5	7	8	0	20	57	100
		0,0%	25,0%	35,0%	40,0%	0,0%	100%	57,0%	
4	Minat untuk membeli produk <i>edible flower</i>	1	5	6	8	0	20	59	100
		5,0%	25,0%	30,0%	40,0%	0,0%	100%	59,0%	
5	Minat untuk mereferensikan <i>edible flower</i> kepada orang lain	0	5	2	13	0	20	52	100
		0,0%	25,0%	10,0%	65,0%	0,0%	100%	52,0%	
6	Minat untuk mempromosikan <i>edible flower</i> kepada orang lain	0	4	3	13	0	20	51	100
		0,0%	20,0%	15,0%	65,0%	0,0%	100%	51,0%	
7	Minat untuk mengutamakan produk <i>edible flower</i>	0	3	1	16	0	20	47	100
		0,0%	15,0%	5,0%	80,0%	0,0%	100%	47,0%	
8	Minat untuk tetap menggunakan produk <i>edible flower</i>	0	6	3	11	0	20	55	100
		0,0%	30,0%	15,0%	55,0%	0,0%	100%	55,0%	
Jumlah								434	
Skor Total								54,25%	

Sumber: Hasil olah data lapangan, Juli 2020

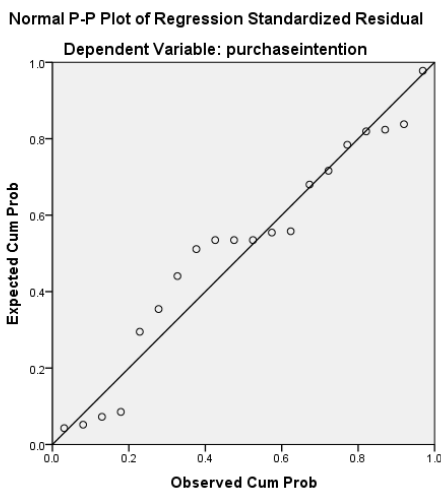
Pada Tabel 4.3 dapat dilihat total tanggapan responden mengenai variabel minat beli. Skor tertinggi ada pada pernyataan minat untuk membeli produk *edible flower* dengan skor 59. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan minat untuk mengutamakan produk *edible flower* dalam menu restoran dengan skor 47. Menurut

(Keller dalam Ariska, 2017), minat membeli dapat diukur dari minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.

Minat transaksional responden dalam menggunakan *edible flower* dan dalam membeli *edible flower* lebih dominan dibanding minat eksploratif dan minat referensial. Hal ini berarti responden memiliki minat untuk menggunakan dan membeli produk *edible flower*. Hanya dikarenakan minimnya pengetahuan produk yang responden miliki mengenai produk *edible flower* menjadikan minat untuk bertransaksi belum optimal. Minat preferensial responden rendah dibanding minat-minat lainnya.

Kecenderungan untuk mengutamakan produk dan untuk tetap menggunakan produk bahkan untuk tidak mengganti produk *edible flower* masih jauh dari harapan. Total skor untuk variabel minat beli adalah 434 dengan skor ideal 800. Rata-rata skor adalah 54,25% sehingga minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung berada dalam kategori cukup.

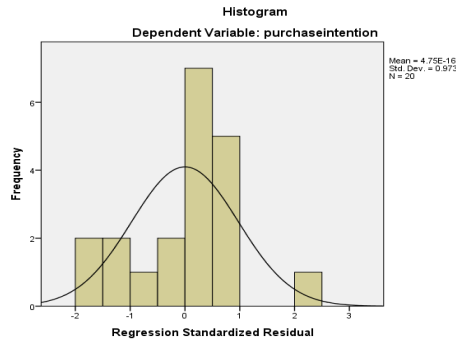
Pengujian asumsi normalitas merupakan syarat utama yang harus dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi sederhana. Pola uji normalitas harus mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan normal *probability plot* untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji regresi akan dinyatakan layak apabila residu mengikuti distribusi normal. Nilai residu dapat dikatakan normal apabila sebaran data berada disekitar garis diagonal kiri bawah dan kanan atas.



Sumber: Hasil olah data lapangan, Juli 2020

Gambar 2. Normal Probability Plot

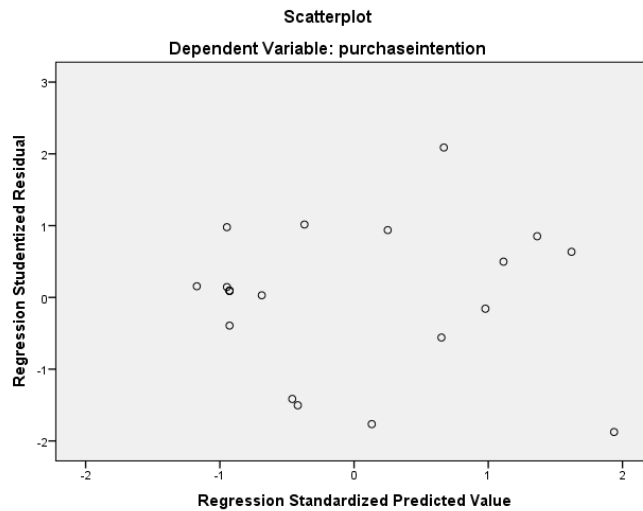
Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai residu terdistribusi secara normal dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal kiri bawah dan kanan atas. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi syarat uji asumsi normalitas. Uji asumsi normalitas ini juga dapat dilihat menggunakan grafik plot asumsi normalitas pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Histogram

Menurut grafik histogram diatas dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat uji asumsi normalitas karena sebaran data berada pada kurva normal.

Uji asumsi heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual menyimpang atau tidak dari residual. Pengujian ini untuk mengetahui residual yang tidak konstan pada persamaan regresi. Apabila hasil diagram menunjukkan data terpancar tidak disekitar angka nol pada sumbu Y maka keakuratan hasil prediksi dianggap meragukan. Diagram uji asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4. dapat dilihat sebaran data berada disekitar titik nol. Pada gambar tidak tampak adanya sebaran yang mengikuti pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis mengikuti asumsi heteroskedastisitas.

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien korelasi mengenai pengetahuan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Korelasi
Correlations

		Pengetahuan produk	Minat beli
Pengetahuan produk	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	600.740	563.479
	Covariance	31.618	29.657
	N	20	20
Minat beli	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	563.479	638.688
	Covariance	29.657	33.615
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, Juli 2020

Pada Tabel 6 dapat dilihat koefisien korelasi pengetahuan produk terhadap minat beli adalah 0,910. Nilai asumsi interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
<0.20	Dianggap tidak ada hubungan
>0.20-0.40	Ada tetapi rendah
>0.40-0.70	Cukup
>0.70-0.90	Tinggi
>0.90-1.00	Sangat tinggi

Sumber: Suwarno (2006:150)

Menurut hasil nilai koefisien korelasi yang didapat dari pengetahuan produk terhadap minat beli adalah 0,910. Pada Tabel 7, dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan koefisien korelasi adalah sebesar 0,910 dan berada diantara 0,70-0,90 dimana nilai tersebut memiliki tingkat koefisien korelasi tinggi.

Untuk nilai koefisien determinan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.818	2.47385

a. Predictors: (Constant), pengetahuan produk

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil olah data, Juli 2020

Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa dari *output model summary* diketahui nilai koefisien sebesar 0,828 nilai tersebut merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,910 \times 0,910 = 0,828$. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengetahuan produk terhadap berpengaruh minat beli sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Seberapa jauh variabel fungsi pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dapat diketahui dengan uji F. Adapun hasil hipotesis secara simultan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9.
Uji Signifikansi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	528.530	1	528.530	86.362	.000 ^b
1 Residual	110.158	18	6.120		
Total	638.688	19			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), pengetahuan produk

Sumber: Hasil olah data, Juli 2020

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian dengan uji simultan diperoleh nilai signifikan 0,000. Karena harga signifikan <0,005, artinya secara simultan fungsi pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli diterima. Persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung.

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pengetahuan produk dapat memberi berpengaruh parsial terhadap minat beli. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 10.
Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.135	1.573		.086	.932
1 Pengetahuan produk	.938	.101	.910	9.293	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Secara parsial variabel bebas pengetahuan produk memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Artinya variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli atau tolak Ho sehingga pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. t hitung = 9,293 > nilai sig yaitu 0,000 maka terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung.
2. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung.

Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,135 + 0,938X1$$

Keterangan:

Y : Minat beli

X1 : Pengetahuan produk

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai sebesar 0,135 yang berarti, apabila variable bebas pengetahuan produk (X1) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) sebagai variabel terikat nilainya adalah 0,135.
2. Pengetahuan produk (X1) 0,938 maka perubahan setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 0,938 terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung.

Dengan pengetahuan produk yang baik diharapkan konsumen dapat melakukan tahapan pengevaluasian produk dengan informasi yang telah diterimanya. Hasil penelitian (Wahyuni dan Suparna, 2014) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruslim dan Andrew, 2012) yang menyatakan adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli.

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa pengetahuan produk *edible flower* restoran di kota Bandung berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 82,8%. Sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi yang didapat dari pengetahuan produk terhadap minat beli adalah 0,910. Angka tersebut dapat diinterpretasikan koefisien korelasi adalah sebesar 0,910 dan berada diantara 0,70-0,90 dimana nilai tersebut memiliki tingkat koefisien korelasi tinggi. Artinya semakin kuat pengetahuan produk konsumen akan sebuah produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya minat beli produk tersebut. Sebaliknya dengan pengetahuan produk yang minim maka minat beli akan sebuah produk menjadi rendah.

Koefisien variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0.938 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel pengetahuan produk maka akan mengakibatkan naiknya minat beli sebesar 0.135 dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengetahuan produk dan minat beli. Semakin meningkat pengetahuan produk maka akan semakin tinggi pula minat beli *edible flower* restoran di Kota Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Minat Beli: Dampak Dari Pengetahuan Produk *Edible Flower* Restoran di Kota Bandung didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk restoran di kota Bandung mengenai produk *edible flower* adalah cukup. Skor tertinggi di dapat dari pernyataan mengenai pemahaman produk *edible flower*, kemampuan mengidentifikasi produk *edible flower*, pemahaman produk setelah melakukan pembelian produk *edible flower*, dan pemahaman produk setelah menggunakan *edible flower*. Skor terendah terendah terdapat pada aspek pengetahuan produk *edible flower*. Total skor yang didapat dari variabel bauran promosi adalah 438

- dengan skor ideal 800 sehingga memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 54,75%.
2. Minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung adalah cukup dengan persentase 54,25%. Skor tertinggi ada pada pernyataan minat untuk membeli produk *edible flower* sedangkan skor terendah ada pada pernyataan minat untuk mengutamakan produk *edible flower* dalam menu. Total skor yang didapat dari variabel bauran promosi adalah 434 dengan skor ideal 800.
 3. Hasil analisis regresi adalah pengetahuan produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung. Nilai koefisien determinan 0,828 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli *edible flower* restoran di kota Bandung adalah sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., Pasaribu, N.F. (2015). Kajian Pustaka Mengenai Restaurant Atmosphere. *Binus Business Review*. 6(1): 110-116.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardika, D.M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Ariska, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang bandung)*. Eproceeding Telkom University. 4(3).
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (6th ed)*. London, New York: Routledge Falmer.
- Febriawan, R. (2009). *Analisis Peranan Sektor Hotel dan Restoran dalam Perekonomian Kota Bandung*. Bogor: Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Gozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Guiné R.P.F., Santos E., & Correia P.M.R. (2017). Edible Flowers: Knowledge and Consumption Habits. *ACTA Scientific Nutritional Health*. 1(3): 18-22.
- Indriani, R.S., & Suharyono, S. (2017). Strategi pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan (Studi Kasus Produk S-Tee PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*. 47(2): 187-192.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lukman. 2007. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Manuarang, R.N., Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Minat beli (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*. 55(3): 41-47.
- Purnamasari, S., Boediarso L.C., Japarianto E., Kristanti, M. (2015). Faktor-Faktor Menu Knowledge Yang Membentuk Consumer Beliefs Pada Italian Cuisine Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra Surabaya*. 3(1); 104-114.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan produk terhadap Minat beli dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis STIE YAPAN Surabaya*. 1(2): 1-11.
- Ridwan, L.M., Solihat, A., Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan produk dan Brand Association Terhadap Minat beli Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Journal Pariwisata BSI*. 5(1): 68-82.
- Ruslim, T.S., Andrew, R. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli (Kasus: Kosmetik Merek "X")*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Tarumanagara.
- Sujatno. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2016). Hotel dan Restoran, Ujung Tombak Pariwisata Indonesia. Diakses Tanggal 27 Desember 2019. Dari <http://www.Republika.co.id>.
- Wahyuni, N.L.G., Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 3(4): 1022-1034
- Yusufadisyukur, E.O. (2017). *Pariwisata: Sinergi Pengembangan Wisata Kuliner dan Agrowisata*. IAAS Indonesia National Committee.