

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK YOGURT CIMORY SQUEEZE DI KOTA BEKASI

Shakina Noorachman, Faif Yusuf

Universitas Bina Sarana Informatika

shakinahnoorachman101@gmail.com, faif.fys@bsi.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada produk Yogurt Cimory Squeeze di Kota Bekasi, secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung = 7,686; sig. = 0,000), dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung = 6,502; sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F hitung = 100,534; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 67,5% variasi minat beli, sedangkan 32,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat beli.

Kata kunci: perilaku konsumen; kualitas produk; minat beli; Cimory Squeeze

Abstract

This study analyzes the partial and simultaneous effects of consumer behavior and product quality on purchase intention toward Cimory Squeeze Yogurt among residents of Bekasi City. A quantitative approach was applied. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire completed by 100 respondents selected using purposive sampling, and analyzed with multiple linear regression in SPSS version 25. The results show that consumer behavior has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 7.686$; sig. = 0.000), and that product quality also has a positive and significant effect ($t = 6.502$; sig. = 0.000).

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention ($F = 100.534$; $\text{sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.675 indicates that the two variables explain 67.5% of the variation in purchase intention, while the remaining 32.5% is explained by factors outside the model. These findings highlight the importance of understanding consumer behavior and maintaining product quality to increase purchase intention. Keywords: consumer behavior; product quality; purchase intention; Cimory Squeeze	
--	--

Pendahuluan

Konsumsi pangan fungsional di Indonesia terus meningkat seiring tumbuhnya kepedulian masyarakat terhadap asupan gizi dan kualitas hidup, terutama di wilayah perkotaan yang menuntut kepraktisan sekaligus manfaat kesehatan (Nielsen, 2021; Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020, sebagaimana dikutip dalam Azmi, 2025). Yogurt menjawab kebutuhan tersebut karena menawarkan variasi rasa dan mengandung probiotik yang berkontribusi pada kesehatan saluran cerna. Di tengah persaingan industri yang makin ketat, produk berkualitas tinggi menjadi kunci keberlanjutan usaha karena lebih sesuai dengan keinginan dan ekspektasi konsumen (Yannimar, 2023, dikutip dalam A Nur Shalsa, 2024).

Cimory memperkenalkan Cimory Yogurt Squeeze dalam kemasan pouch yang praktis, dikonsumsi tanpa sendok atau mangkuk, dengan rasa lembut (mild) dan tekstur creamy, serta tersedia dalam enam rasa: Original, Strawberry, Blueberry, Peach, Honey, dan Aloe Vera (Ahmad, 2021). Berdasarkan Top Brand Award (2025), Cimory menempati peringkat pertama kategori yogurt dengan Top Brand Index 75,30%, jauh di atas Greenfields (7,30%), Biokul (6,90%), dan Activia (4,40%).

Namun, dominasi merek tidak selalu sejalan dengan minat beli pada setiap produknya. Top Brand Index mencerminkan kekuatan merek secara keseluruhan, sedangkan keputusan membeli dipengaruhi pertimbangan individu seperti preferensi rasa, pengalaman konsumsi, dan persepsi kualitas. Minat beli, sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membeli (Kotler, 2019, dikutip dalam Endah, 2024), karena itu perlu dikaji melalui faktor psikologis dan atribut produk. Perilaku konsumen, yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2022, dikutip dalam Gohae Menitulo, 2021), serta kualitas produk, yang dinilai melalui kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika (Garvin, 1994, dikutip dalam Martini et al., 2021), diduga menjadi penentu utama.

Penelitian terdahulu pada produk yang sama lebih banyak menelaah celebrity endorser dan promosi (Andriani & Ansyah, 2024) serta media sosial, variasi produk, dan harga (Azmi, 2025). Kajian yang menguji perilaku konsumen dan kualitas produk secara bersama terhadap minat beli Cimory Squeeze, khususnya di Kota Bekasi, masih terbatas. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan tujuan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diuji adalah:

- 1. H1: perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2. H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 3. H3: perilaku konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk menguji hipotesis secara objektif berdasarkan data numerik (Oktariyani et al., 2025). Populasi adalah penduduk Kota Bekasi yang berpotensi menjadi konsumen yogurt cair, khususnya Cimory Squeeze. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: berdomisili di Kota Bekasi, pernah membeli atau mengonsumsi Cimory Squeeze, dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow ($Z = 1,96$; $P = 0,5$; $d = 10\%$) dan menghasilkan minimal 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Data dikumpulkan pada April-Juni 2026.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel dan jumlah butir pernyataannya adalah sebagai berikut.

Variabel	Dimensi / indikator	Butir
Perilaku konsumen (X1)	Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2022, dikutip dalam Gohae Menitulo, 2021)	9
Kualitas produk (X2)	Kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika (Garvin, 1994, dikutip dalam Martini et al., 2021)	8
Minat beli (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, dalam Mayasari, 2019, dikutip dalam Hermawan, 2021)	5

Analisis dilakukan dengan SPSS versi 25 melalui tahapan berikut:

- 1. Uji kualitas data: validitas (korelasi Pearson; valid jika r hitung $>$ r tabel 0,197 untuk $df = 98$ pada $\alpha = 5\%$) dan reliabilitas (Cronbach Alpha $\geq 0,70$).
- 2. Uji asumsi klasik: normalitas (histogram, P-P Plot, Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10), dan heteroskedastisitas (uji Glejser dan scatterplot).
- 3. Uji hipotesis: uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada $\alpha = 0,05$.
- 4. Analisis regresi linier berganda dengan persamaan berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dengan Y = minat beli, X1 = perilaku konsumen, X2 = kualitas produk, a = konstanta, b1 dan b2 = koefisien regresi, dan e = error.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Responden didominasi perempuan (73%), berusia 18-25 tahun (88%), berstatus pelajar/mahasiswa (58%), dan berdomisili di Kecamatan Pondok Gede (45%). Seluruh responden (100%) pernah membeli Cimory Squeeze; 41% membeli 2-3 kali, 22% membeli 4-5 kali, 20% lebih dari 5 kali, dan 17% baru satu kali, sehingga mayoritas telah melakukan pembelian berulang.

Deskripsi tanggapan responden

Pada ketiga variabel, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada perilaku konsumen, motivasi membeli karena manfaat kesehatan (53% setuju, 27% sangat setuju) dan persepsi positif terhadap kualitas produk (52% setuju, 34% sangat setuju) merupakan tanggapan yang menonjol. Pada kualitas produk, variasi rasa (56% sangat setuju), rasa yang enak (52%), dan kesegaran (52%) mendapat penilaian tertinggi. Pada minat beli, 86% responden menyatakan setuju atau sangat setuju memiliki keinginan membeli, sehingga minat beli tergolong tinggi.

Uji kualitas data

Seluruh 22 butir pernyataan valid karena r hitung melampaui r tabel (0,197) dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel juga reliabel karena Cronbach Alpha melebihi 0,70.

Variabel	Rentang r hitung	Butir valid	Cronbach Alpha	Keterangan
Perilaku konsumen (X1)	0,487-0,731	9 dari 9	0,826	Valid, reliabel
Kualitas produk (X2)	0,715-0,813	8 dari 8	0,885	Valid, reliabel
Minat beli (Y)	0,741-0,855	5 dari 5	0,865	Valid, reliabel

Uji asumsi klasik

Histogram residual berbentuk lonceng dan titik pada P-P Plot mengikuti garis diagonal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,064 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance kedua variabel 0,738 (> 0,10) dan VIF 1,354 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,725 untuk X1 dan 0,591 untuk X2 (keduanya > 0,05), dan scatterplot tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi klasik.

Uji hipotesis

Uji parsial (t tabel = 1,985; df = 97) menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	-4,495	-	-2,592	0,011	-
Perilaku konsumen (X1)	0,358	0,513	7,686	0,000	H1 diterima
Kualitas produk (X2)	0,352	0,434	6,502	0,000	H2 diterima

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = -4,495 + 0,358 X_1 + 0,352 X_2$$

Uji simultan menghasilkan F hitung 100,534 (> F tabel 3,09) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai R sebesar 0,822 dan R² sebesar 0,675 (Adjusted R² 0,668) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kualitas produk bersama-sama menjelaskan 67,5% variasi minat beli, sedangkan 32,5% dipengaruhi variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, dan celebrity endorser.

Pembahasan

Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 7,686; sig. = 0,000). Setiap kenaikan satu satuan perilaku konsumen meningkatkan minat beli sebesar 0,358 satuan dengan kualitas produk konstan. Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, termotivasi oleh manfaat kesehatan, dan memiliki persepsi baik terhadap produk cenderung memiliki minat beli lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan Dwi et al. (2024) yang menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial meningkatkan keinginan membeli, serta dengan Gohae Menitulo (2021) yang menemukan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 6,502; sig. = 0,000), dengan koefisien 0,352. Responden menilai tinggi aspek kinerja (rasa enak dan kesegaran) serta fitur (variasi rasa dan kemasan praktis), sehingga produk yang dipersepsikan berkualitas memperkuat kecenderungan untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan Martaputri et al. (2025) yang menemukan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, dan dengan pandangan bahwa produk yang sesuai preferensi konsumen meningkatkan kepuasan dan merangsang niat beli (Badar et al., 2025).

Pengaruh simultan. Secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 100,534; sig. = 0,000) dengan daya jelaskan 67,5%. Faktor internal konsumen (orientasi hidup sehat, motivasi, persepsi positif) dan faktor eksternal berupa kualitas produk saling menguatkan dalam membentuk minat beli. Perbandingan koefisien beta menunjukkan perilaku konsumen (0,513) sedikit lebih dominan daripada kualitas produk (0,434).

Keterbatasan. Sampel didominasi responden berusia 18-25 tahun, pelajar/mahasiswa, dan berdomisili di Pondok Gede, sehingga generalisasi ke seluruh penduduk Kota Bekasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian juga tidak melibatkan variabel harga, promosi, dan distribusi.

Kesimpulan

Perilaku konsumen dan kualitas produk terbukti memengaruhi minat beli masyarakat Kota Bekasi pada Yogurt Cimory Squeeze.

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t hitung $7,686 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,000 < 0,05$).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t hitung $6,502 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,000 < 0,05$).
3. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung $100,534 > F$ tabel $3,09$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan R^2 sebesar $0,675$, sedangkan $32,5\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Saran. Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran perlu berorientasi pada gaya hidup sehat dan manfaat probiotik, terutama melalui edukasi di media sosial untuk segmen usia 18-25 tahun, disertai penguatan word-of-mouth. Keunggulan kesegaran, variasi rasa, dan kepraktisan kemasan perlu dipertahankan, dengan inovasi rasa yang sesuai selera lokal dan transparansi informasi gizi pada kemasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, celebrity endorser, brand image, atau electronic word of mouth, memperluas wilayah dan keragaman sampel, serta mencoba pendekatan kualitatif atau mixed method.

Daftar Pustaka

- A Nur Shalsa, N. E. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9, 1-12.
- Ahmad, F. N. (2021, 20 Maret). Menjadi yang pertama, Cimory Indonesia luncurkan Cimory Yogurt Squeeze kemasan pouch. *TIMES Indonesia*.
- Andriani, D., & Ansyah, A. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan promosi terhadap minat beli susu Cimory Squeeze. *MRB: Management Research and Business Journal*, 2, 89-102.
- Azmi, S. N., & P. R. M. (2025). Pengaruh media sosial, variasi produk, dan harga terhadap minat beli pada yogurt Cimory Squeeze. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 459-467. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5903>
- Badar, M. A., Maknunah, L. U., & Fawazi, M. H. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(3), 48-56. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i3.1222>
- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise K-pop (studi pada penggemar K-pop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Endah, L. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133-138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>

- Gohae Menitulo, D. P. D. T. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.57094/jim.v4i2.245>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online (studi pada mahasiswa pengguna platform Shopee). *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9, 100-110.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap minat beli ulang (studi pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723-738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Oktariyani, Y., Safitri, S., & Fitriani, Y. (2025). Desain penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam konteks pendidikan: Tinjauan metodologis dan aplikasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5, 273-277.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index 2025: Kategori yogurt*. <https://www.topbrand-award.com>