ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.1, No.11, Oktober 2022

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Survei pada Konsumen Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)

Zenal Mustofa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: yogaculun57@gmail.com

Article History:
Received: 30 September 2022
Revised: 12 Oktober 2022
Accepted: 13 Oktober 2022

Keywords: *Promotion, Product Quality, Buying Interest*

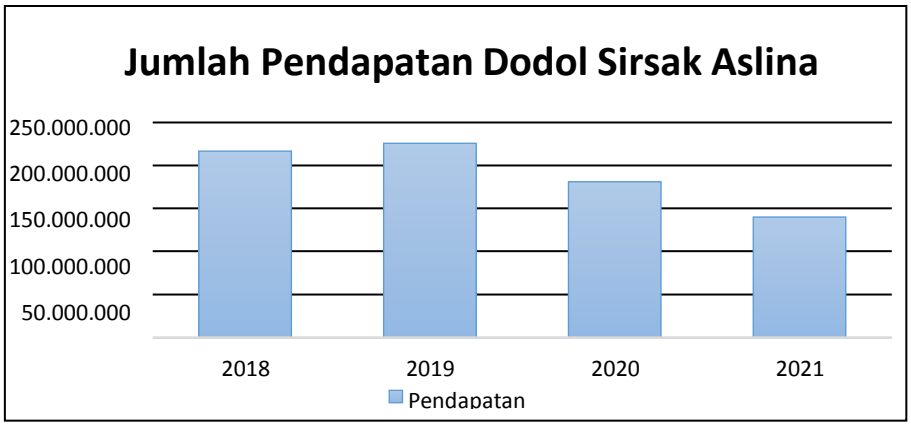
Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of promotion and product quality on the buying interest of MSMEs Dodol Sirsak Aslina Singaparna Tasikmalaya Regency. The research method used is a questionnaire method with a survey approach of 100 respondents who are consumers of Dodol Soursop Aslina. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that product promotion and quality have a significant effect both partially and simultaneously on the buying interest of MSME consumers dodol Sirsak Aslina Singaparna Tasikmalaya Regency.*

PENDAHULUAN

Kualitas produk dapat diukur dari kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan sejumlah manfaat pada konsumen. Setiap pengusaha di industri ini harus selalu memperhatikan cita rasa dan keunikan dari produknya agar dapat menembus pasar industri makanan. Produk yang memiliki cita rasa enak (disukai masyarakat) dan berkualitas tinggi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Jika minat belipada suatu produk tercapai maksimal, maka akan menciptakan penjualan yang maksimal pula. Penjualan yang maksimal adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam menjalankan usahanya. Dalam meningkatkan minat belipada konsumen, perusahaan harus selalu meningkatkan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, promosi, harga dan lain sebagainya

Hasil wawancara dengan pemilik Dodol Sirsak Aslina ditemukan masalah bahwasannya dodol yang dijual setiap tahunnya mengalami penurunan yang berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan. Diketahui pendapatan dari tahun 2020 sampai dengan 2021 menurun drastis, dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. Jumlah Pendapatan Dodol Sirsak Aslina tahun 2018-2020

Untuk lebih jelas mengenai rekapitulasi data pendapatan Dodol Sirsak Aslina dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Pendapatan Dodol Sirsak Aslina Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan	Keterangan
1	2018	Rp. 216.550.000	-
2	2019	Rp. 225.730.000	Naik
3	2020	Rp. 180.900.000	Turun
4	2021	Rp. 140.000.000	Turun

Sumber: Data internal perusahaan

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2018-2019 Dodol Sirsak Aslina mengalami kenaikan, dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Penurunan tersebut dikarenakan dalam mempromosikan produknya Dodol Sirsak Aslina masih belum optimal, hanya melalui mulut ke mulut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2016:179) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pengertian Kualitas Produk

Windarti dan Ibrahim (2017:3) mendefinisikan kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Tjiptono (2015:386) bahwa minat beli berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pebelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara beulang kali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang di ambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metodesurvei yang bersifat Deskriptif Kausal.

Menurut Sugiyono (2017:8) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengantujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2017: 59) menyatakan metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Adapun yang dimaksud metode survei menurut Sugiyono (2017:6) adalah metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

   Hasil perhitungan uji validitas. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui seluruh pernyataan variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh bahwa hasil r hitung>r tabel. Hasil dari r hitung>0,195 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

   Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0,60. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara simultan pada UMKM Dodol Sirsak Aslina Singaparna

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikasi 0,000<0,05 maka kaidah keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Beli Dodol SirsakAslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Promosi dengan Minat Beli pada, diperoleh nilai sebesar $r^2 = (0,325)^2$. Nilai koefisien kolerasi menunjukkan bahwa promosi dengan minat beli memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh promosi terhadap minat beli secara parsial adalah 10,56% berada pada tingkat rendah [$Kd = (0,325)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan nilai

sign sebesar 0,001<0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Jika promosi yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan minat beli UMKM Dodol Sirsak Aslina, begitupun sebaliknya. Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui bahwa Dodol Sirsak Aslina ini sudah tidak asing di kalangan masyarakat sekitar. Distribusi produknya pun sudah cukup luas, hanya saja UMKM Dodol Sirsak Aslina masih kurang optimal dalam mempromosikan produknya di sosial media. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan akan dodol sirsak pada calon konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Apabila konsumen telah mengetahui kualitas yang dimiliki oleh suatu produk (hasil dari promosi yang dilakukan), maka konsumenpun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Kualitas Produk dengan Minat Beli diperoleh nilai sebesar $r^2 = (0,609)^2$. Nilai koefisien kolerasi menunjukkan bahwa kualitas produk dengan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara parsial adalah 37,08% [$Kd = (0,609)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000<0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Artinya, jika kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan baik maka minat beli UMKM Dodol Sirsak Aslina akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Standar kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM Dodol Sirsak Aslina aman dan halal, karena sudah terdaftar BPOM, Halal-MUI, dan memiliki tanggal kadaluarsa yang dimana sesuai dengan ketentuan perizinan perdagangan di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahsan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi pada UMKM Dodol Sirsak Aslina berada pada klasifikasi baik. Kualitas produk pada UMKM Dodol Sirsak Aslina berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya Minat beli pada UMKM Dodol Sirsak Aslina berada pada klasifikasi sangat baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum UMKM Dodol Sirsak Aslina ini memiliki minat beli yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari promosi dan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli UMKM Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi dan Kualitas Produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga Minat Beli pada konsumen.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli UMKM Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi maka Minat Beli pun akan tinggi.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli UMKM Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki maka akan meningkatkan Minat Beli.

DAFTAR REFERENSI

Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari http://journal.dosenindonesia.org

Bashir, L., Ossai, P. C., Shittu, O. K.,Abubakar, A. N., Caleb, T. (2015). Comparison of the nutritional value of egg yolk and egg albumin from domestic chicken, guinea fowl and hybrid chicken. American journal of experimental agriculture, 6, (5).

Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Deliyanti Oentoro (2012) Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32. FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1–10.

Fandy Tjiptono (2015), Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(1),140. https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465

Jurnal Gizi Klinik Indonesia, (2010). Kandungan zat gizi makanan khas Yogyakarta. LA Lestari, PM Lestari, FA Utami. UGM PRESS, 20187 (2), 64-73, 2010. 26

Khoirul Basyar Dan Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol. 8, No. 2, Halaman 204-217

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.