

Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat

Reza Galieno

Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
rezagalieno12@gmail.com

Veronika Rahmawati*

Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
veronika@ukwms.ac.id

Santho Vlennerly Mettan

Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
vlennerly@ukwms.ac.id

**Corresponding Author*

Diterima: 20-09-2021 | Disetujui: 29-10-2021 | Dipublikasi: 30-10-2021



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRAK

Bisnis makanan dan minuman di zaman sekarang tidak lagi asing di kalangan masyarakat sebab manusia membutuhkan makanan, sehingga bisa memberikan peluang untuk bisnis dalam bidang kuliner terutama makanan ringan yaitu coklat. Produk olahan coklat bisa sangat beragam, dari mulai berbentuk coklat batangan sampai minuman. Pada penelitian ini fokus pada konsumsi coklat yang berbentuk batang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen coklat. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dilakukan masyarakat umum penyuka coklat. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 150 responden dan total kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut adalah sebanyak 131 responden. Penelitian menggunakan responden dengan kriteria 18 - 50 tahun, berdomisili di Kota Surabaya dan penyuka coklat. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji t yang bisa digunakan untuk menerangkan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Implikasi manajerial pada produsen coklat untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi, serta kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat membuat ketahanan coklat menjadi lebih baik.

Kata Kunci:

Makanan dan Minuman; Kualitas produk; Promosi; Minat beli.

ABSTRACT

The current food and beverage business can open up potential opportunities, one of which is chocolate products. Processed chocolate products can be very diverse, from chocolate bars to drinks. In this study, the focus is on the consumption of chocolate in the form of bars. This study aimed to analyze the effect of product quality and promotion on consumer buying interest in chocolate. The research was conducted by distributing questionnaires to the general public who like chocolate. Questionnaires were distributed to 150 respondents, and a total of 131 respondents were eligible for further processing. The study used respondents with criteria 18 - 50 years, domiciled in the city of Surabaya, and chocolate lovers. This study uses multiple linear regression analysis based on the t-test, which can explain the effect of an independent variable on the dependent variable. From the study results, it can be concluded that there is an effect of product quality and promotion on consumer buying desired. Hence,

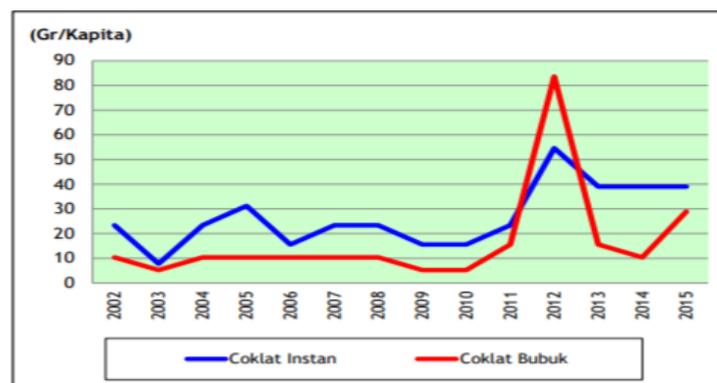
managerial implications for chocolate producers to focus more on product quality improvement and innovation, as well as packaging that is attractive and can also improve the durability of chocolate.

Keywords:

Food and Beverage; Product Quality; Promotion; Buying Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di sektor usaha kuliner Indonesia menunjukkan perkembangan sebesar 12,7% pada tahun 2018 menurut data dari Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (Trihendrawan, 2019). Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi agar pelaku usaha kuliner yang ingin merintis usahanya bisa bertahan dan berkembang pesat. Usaha kuliner merupakan bisnis yang memiliki perkembangan cukup pesat karena usaha kuliner banyak dibutuhkan banyak pelanggan sehingga membuat semakin berkembangnya usaha kuliner dari waktu ke waktu. Salah satu contoh usaha di bidang kuliner yang tidak memiliki kehabisan ide untuk bisa dikembangkan yaitu coklat karena coklat merupakan makanan yang sangat populer untuk bisa dijadikan olahan makanan dan minuman. Coklat juga memiliki penggemar yang cukup banyak karena makanan dari olahan ini mudah untuk di dapatkan di berbagai kesempatan. Konsumsi coklat instan di Indonesia selama periode 2002-2015 meningkat sebesar 22,16% per tahun, sedangkan konsumsi coklat bubuk meningkat 53,77% per tahun. Lonjakan konsumsi yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2012, dimana konsumsi coklat bubuk mencapai 83,6 gram/kapita melebihi dari konsumsi coklat instan yaitu sebesar 83,6 gram/kapita (Trihendrawan, 2019).



Gambar 1. Data Konsumsi coklat di Indonesia
Sumber: BPS (2015)

Konsumsi coklat yang semakin meningkat dapat mendorong pengembangan industri pengolahan coklat di Indonesia. Peluang usaha dimanfaatkan dengan memberikan kualitas terbaik pada produk olahan coklat, baik dalam rupa makanan atau minuman. Industri coklat yang bertumbuh membawa dampak pada tingkat persaingan yang menuntut pebisnis coklat untuk selalu memperhatikan kualitas produk. Untuk pebisnis coklat yang memberi fokus pada kualitas produk dapat memberikan penambahan value agar coklat yang dijual menjadi produk yang dapat bersaing dengan produk coklat sejenis lainnya. Cara agar bisa bersaing dengan produk lain dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu menonjolkan produk dengan menambahkan inovasi di dalamnya. Kualitas produk merupakan bagian penting dari sebuah produk makanan, karena akan memiliki nilai jual yang berbeda dan memberikan manfaat yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Banyak yang bisa dilakukan untuk dapat menjual produk yaitu dengan cara mempromosikan ke konsumen dengan menawarkan produk yang baru.

Keberhasilan di dalam promosi adalah produk yang sudah bisa diterima oleh konsumen dan juga memiliki keuntungan agar bisa meningkatkan penjualan. Promosi juga memiliki indikator pendukung yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation. Dengan menyesuaikan produk yang baru akan membuat menarik perhatian agar konsumen bisa membeli produk yang dijual dan produk juga bisa semakin dikenal oleh konsumen. Penjualan juga harus memiliki promosi yang disesuaikan dengan pengembangan produk baru, hal ini dilakukan karena pengaruh dalam penjualan merupakan bagian terpenting di dalam promosi sehingga coklat dengan perkembangan produk yang baru dapat diterima oleh konsumen dan memberikan nilai jual yang baik. Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen makanan coklat? apakah promosi produk coklat mempengaruhi minat beli konsumen produk coklat? Kualitas dan promosi produk masih menjadi isu yang menarik mengingat masing-masing karakter produk yang berbeda dan paparan promosi di media yang berbeda akan membawa dampak yang berbeda pula. Pada penelitian ini membahas issue promosi yang menggunakan media sosial Instagram.

Coklat merupakan salah satu kategori produk kuliner yang dalam penjualannya harus memiliki kualitas produk yang baik, karena coklat dalam bentuk batangan rentan untuk berubah bentuk, lembek atau bahkan meleleh. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan calon konsumen. Kualitas produk memiliki dua jenis ukuran yang perlu diperhatikan, yaitu keamanan dan inovasi sehingga dua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dan menghasilkan keuntungan (Sudirjo, 2018). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik berupa barang atau jasa sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa puas dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2013). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan penilaian karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Irawan, 2020). Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas produk akan membuat produk yang ditawarkan lebih menonjol karena produk yang dibutuhkan oleh pelanggan sudah memenuhi kebutuhan sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut. Produk yang sudah memenuhi kebutuhan akan membuat barang atau jasa lebih laku untuk dijual karena pelanggan akan membeli sebuah produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan oleh pelanggan sehingga produk harus memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai lebih dari produk yang akan ditawarkan (Maryama dan Rachmi, 2018). Kualitas produk memiliki kaitannya dengan minat beli karena jika kualitas produk kurang sesuai dengan konsumen bisa berakibat pada minat beli yang turun namun, sebaliknya jika kualitas produk memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai maka minat beli akan mengalami kenaikan (Aprian dan Hidayat, 2018).

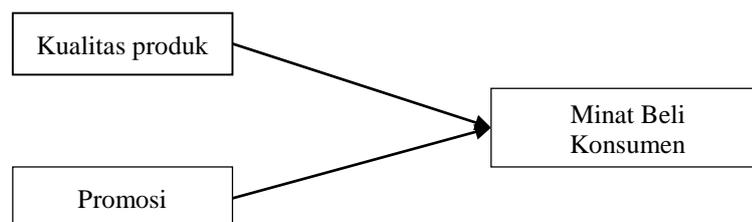
Kualitas produk memiliki tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membuat minat beli konsumen yaitu: Sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Minat beli memiliki beberapa kategori yaitu eksploratif, preferensial, transaksional dan referensial (Latief, 2018). Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli (Ati *et al.*, 2020), sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan hipotesis pertama yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan mengenalkan produk baru atau memberikan inovasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ati *et al.*, 2020). Strategi pemilihan media promosi merupakan komponen penting dari perencanaan komunikasi, media merupakan tempat dimana iklan suatu produk akan disajikan. Kategori media yang digunakan tergantung pada barang atau jasa apa yang akan dijalankan, segmen pasar mana yang ingin dituju, dan apa yang menjadi tujuan pemasar mengiklankan produk. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung atau tidak langsung contohnya adalah promosi mulut ke mulut. Serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji dan Sopiah, 2013:224). Sedangkan promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Latief, 2018). Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat. Untuk promosi penjualan yang sering digunakan akhir-akhir ini adalah menggunakan promosi penjualan di media *online* seperti *Instagram*. Dengan mempromosikan penjualan di *Instagram* maka produk -produk baru dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Promosi memiliki beberapa indikator pendukung yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), *publisitas* (Kotler dan Keller, 2016). Kegiatan promosi diharapkan dapat menarik minat calon konsumen. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan, dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli adalah proses responden merasakan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Aprian dan Hidayat, 2018). Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh

dari proses belajar dan proses pemikiran dengan cara membentuk satu persepsi dimana minat beli merupakan aktivitas yang berasal dari diri seseorang konsumen untuk bisa memuaskan memenuhi kebutuhan. Promosi memiliki kaitannya dengan minat beli karena jika promosi memberikan informasi yang menarik, memenuhi kebutuhan konsumen, menjelaskan barang secara detail dan dapat mempengaruhi konsumen agar bisa membeli itu akan mengakibatkan minat belinya meningkat namun, sebaliknya jika promosi dilakukan kurang tepat akan mengakibatkan minat belinya turun (Latief, 2018), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua yaitu promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

METODE RISET

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* yaitu metode untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data data dengan pengamatan (wawancara atau kuesoner) yang tidak mendalam, dan hasil cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019:36). Pada penelitian populasi menargetkan kepada konsumen yang menyukai makan coklat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Non probability sampling*, dengan *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019:136). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden yang memiliki karakteristik yaitu usia 17-50 Tahun, domisili di Surabaya, suka mengkonsumsi coklat. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan minat beli konsumen (Y1). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan/kinerja produk, variasi rasa, konsistensi produk, dan desain kemasan. Sedangkan promosi memiliki beberapa indikator pendukung yaitu Tondang *et al.* (2019) promosi menggunakan media sosial, menggunakan tester, *give away*, pembagian brosur. Untuk minat beli menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (Latief, 2018): minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional, minat preferensial. Berdasarkan pengaruh antar variabel dan metode riset yang digunakan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: Latief (2018); Aprian dan Hidayat (2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* dengan menggunakan pengukuran skala likert. Pengembalian kuesioner di dapat melalui hasil rekap yang dapat dilihat melalui *google form* peneliti. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan didapatkan jumlah responden sebanyak 131 responden. Karakteristik responden merupakan responden-responden yang sudah memenuhi syarat dan ketentuan karakteristik yang telah ditentukan di dalam proses penelitian yang memiliki berbagai kriteria meliputi: berjenis kelamin: laki-laki dan perempuan, berusia 18-50 tahun, bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, karyawan, dan wirausaha, berdomisili di Surabaya, pendidikan terakhir, pendapatan atau pemasukan untuk setiap bulannya, pengetahuan tentang produk coklat, perbedaan produk pesaing coklat dan frekuensi responden untuk konsumsi coklat setiap bulannya yang disajikan pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	58	44,3
Perempuan	73	55,7
Total	131	100

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Persentase diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan merupakan responden terbanyak yaitu 55,7%, sedangkan responden laki-laki yaitu sebesar 44,3%. Responden yang berjenis kelamin perempuan, merupakan responden terbanyak dikarenakan perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, selain itu perempuan juga lebih tertarik produk yang memiliki manfaat dan memiliki promosi yang menarik untuk bisa dibeli.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Surabaya Barat	20	15,3
Surabaya Timur	45	34,4
Surabaya Pusat	34	26,0
Surabaya Selatan	27	20,6
Surabaya Utara	5	3,8
Total	131	100

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili. Persentase tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdomisili di Surabaya Timur merupakan responden terbesar pertama yaitu 34,4%, kemudian responden yang berdomisili di Surabaya Pusat menjadi responden kedua yaitu 26,0%, kemudian responden yang berdomisili di Surabaya Selatan merupakan responden ketiga yaitu 20,6%, kemudian responden yang berdomisili di Surabaya Barat menjadi responden keempat yaitu 14,9%, dan responden yang berdomisili di Surabaya Utara merupakan responden terakhir yaitu 3,8%. Responden yang berdomisili di Surabaya Timur merupakan responden terbanyak dikarenakan responden berdomisili tersebut menyesuaikan dengan cakupan penelitian, selain itu Soerabaia De Chocolate juga melakukan penjualan dan tempat produksi di lokasi tersebut agar

masyarakat bisa lebih dijangkau dengan lokasi yang sama dengan tempat penjualan Soerabaia De Chocolate.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	91	69,5
Karyawan	35	26,7
Wirausaha	3	2,3
Lainnya	2	1,5
Total	131	100

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Persentase tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebagai mahasiswa merupakan responden terbesar pertama yaitu 69,5%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan merupakan responden terbanyak kedua yaitu 26,7%, sedangkan responden yang bekerja sebagai wirausaha merupakan responden terbanyak ketiga yaitu 2,3%, sedangkan responden yang masih belum bekerja merupakan responden terakhir yaitu 1,5%. Responden dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar merupakan responden terbanyak dikarenakan menyesuaikan dengan target yang sudah ditetapkan oleh Soerabaia De Chocolate.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui tentang Soerabaia De Chocolate

Mengetahui tentang SDC	Jumlah	Persentase (%)
Media Sosial	33	25,2
Teman	90	68,7
Publik	4	3,1
Lainnya	4	3,1
Total	131	100

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan mengetahui produk Soerabaia De Chocolate. Persentase tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengetahui produk Soerabaia De Chocolate dari teman merupakan responden terbesar pertama yaitu 68,7%, sedangkan jumlah responden yang mengetahui produk Soerabaia De Chocolate dari media sosial merupakan responden terbanyak kedua yaitu 25,2%, sedangkan jumlah responden yang tidak mengetahui produk Soerabaia De Chocolate merupakan responden terbanyak ketiga yaitu 3,1%, sedangkan jumlah responden yang mengetahui produk Soerabaia De Chocolate dari publik merupakan responden terakhir yaitu 3,1%. Responden yang mengetahui Soerabaia De Chocolate melalui teman merupakan responden terbanyak dikarenakan penjualan dan testimoni yang dilakukan oleh Soerabaia De Chocolate adalah cara untuk bisa mengenalkan produk yang baru kepada calon konsumen melalui koneksi teman-teman terdekat agar produk yang dijual bisa diterima oleh konsumen yang ingin membeli produk coklat.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi coklat. Persentase tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden menjawab kadang-kadang mengkonsumsi coklat merupakan responden terbesar pertama yaitu 83,2%, sedangkan jumlah responden yang menjawab sebulan sekali mengkonsumsi coklat terbanyak kedua yaitu 9,9%, sedangkan

jumlah responden yang menjawab satu minggu sekali mengkonsumsi coklat bekerja sebagai wirausaha merupakan responden terbanyak ketiga yaitu 5,3%, sedangkan jumlah responden yang menjawab tidak pernah mengkonsumsi coklat merupakan responden terbanyak terakhir yaitu 1,5%. Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden untuk rata-rata variabel kualitas produk 4,17 untuk rata-rata variabel promosi sebesar 3,17 dan nilai rata-rata minat beli sebesar 3,90. Kuesioner yang digunakan adalah sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan pengolahan outlier yaitu data yang tidak sesuai harus dihilangkan, kemudian data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen di atas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel peneliti menunjukkan $< 0,05$ dan nilai koefisien *pearson* $> 0,1432$ (r tabel). Dengan demikian pertanyaan di variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat mengumpul data dalam penelitian. Untuk pengujian reliabilitas instrumen didapatkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa semua dimensi pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Jumlah	Persentase (%)
Satu Minggu Sekali	7	5,3
Sebulan Sekali	13	9,9
Kadang-Kadang	109	83,2
Lainnya	2	1,5
Total	131	100

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Hasil Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis regresi, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Diantaranya adalah asumsi, berdasarkan pengujian asumsi normalitas menghasilkan nilai probabilitas statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* 0,05 sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov - Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Probabilitas
0,073	0,081

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil sebaran data terlihat sebaran data, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan dari data di atas didapatkan hasil *Tolerance* 0,595 dan VIF 1,680. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga asumsi tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 7. Tabel Collinearity Statistics - Pengujian Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,595	1,680
Promosi	0,595	1,680

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis data didapatkan hasil bahwa R square 0,380 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasinya 38%, maka variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 38%, dan sisanya yaitu 62% merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yang tidak diteliti oleh penelitian.

Hasil Uji Model

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 39,173 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5%$ atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>R square</i>
<i>Regression</i>	15,045	2	7,523	39,173	0,000	0,380
<i>Residual</i>	24,580	128	0,192			
Total	39,626	130				

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Hasil Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,242. Sedangkan apabila variabel promosi (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,264.

Tabel 9. Data Persamaan Regresi Linier

Variabel	Koefisien	<i>t Statistics</i>	<i>Sig.</i>
(<i>Constant</i>)	1,920	7,876	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,242	3,499	0,001
Promosi (X2)	0,264	4,047	0,000

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.

2. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara promosi (X2) terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima. Hasil uji hipotesis diatas dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut.

$$(Y) = 1,920 + 0,242 (X1) + 0,264 (X2)$$

Dari persamaan ini dapat disimpulkan bahwa jika ada kenaikan satu satuan pada variabel produk atau promosi, maka akan meningkatkan minat beli sebesar satu satuan.

Pembahasan

Data responden yang sudah di dapat dan diseleksi sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti diuji dimulai dari normalitas, validitas, dan realibilitas yang sudah terbukti yang diolah adalah normal, valid, dan reliabel. Data responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dilanjutkan dengan pengujian yang diinginkan peneliti yaitu: asumsi klasik, heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinieritas, uji t, dan uji F. Data yang di uji terbukti, lalu tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti, dan untuk pengambilan kesimpulan lebih lanjut maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen coklat terpenuhi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprian dan Hidayat (2018), bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh sebab itu terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Soerabaia De Chocolate. Peneliti menggunakan 4 indikator pada kualitas produk yaitu keandalan, fitur, konsisten, dan desain. Pada penelitian ini indikator yang memiliki nilai yang paling dominan adalah indikator keandalan dengan pernyataan "*packaging* menggunakan *aluminium foil* merupakan kemasan yang praktis dan aman untuk bisa digunakan oleh Soerabaia De Chocolate" dikarenakan coklat merupakan makanan yang mudah meleleh ketika berada di suhu terbuka maka ketika menambahkan beberapa komponen pada *packaging* seperti membungkus coklat dengan *aluminium foil* akan membuat coklat tersebut dapat bertahan di suhu terbuka dan aman hingga sampai ditangan konsumen. Kekuatan pada *Packaging* berdampak pada kualitas produk karena jika *packaging* di bungkus dengan rapi dan aman maka produk coklat tidak akan mengalami kerusakan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Soerabaia De Chocolate terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Latief (2018), yang mengatakan bahwa variabel variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, maka terbukti bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Latief, 2018). Berdasarkan data yang didapat dari responden, mayoritas responden berusia 18-30 tahun sehingga dapat dikaitkan dengan data responden yang bisa mengenal Soerabaia De Chocolate yang terbanyak yaitu melalui media sosial yang dimana pada usia ini cenderung menggunakan media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*. Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai paling dominan adalah indikator dengan pernyataan "promosi Soerabaia De Chocolate memenuhi kebutuhan untuk membeli produk coklat" dikarenakan promosi yang menarik adalah

promosi yang memberikan informasi-informasi yang bisa ditonjolkan agar konsumen bisa membeli produk yang dijual dengan memberikan informasi penting terkait manfaat dari coklat tersebut. Dibandingkan dengan indikator di pernyataan "promosi media sosial yang dilakukan oleh Soerabaia De Chocolate sudah baik" alasannya adalah konsumen menganggap jika promosi yang dilakukan oleh Soerabaia De Chocolate kurang menarik dan menonjolkan produk yang ingin dijual sehingga konsumen masih bingung dan menganggap jika produk coklat yang dijual masih sama dengan produk pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen Soerabaia De Chocolate. Kemasan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen produk coklat. Kemasan yang praktis dan aman bisa digunakan karena sebuah produk harus memiliki kemasan yang aman dan praktis tidak hanya untuk memudahkan konsumen untuk dibawa, melainkan juga untuk membedakan dengan pesaing, menarik perhatian dan menjaga kualitas produk. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk coklat.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel pendukung lainnya, seperti misalnya gaya hidup, pengaruh grup referensi, variasi produk, dan lain-lain. Sebagai produk yang baru, Soerabaia De Chocolate masih perlu pengembangan lebih lanjut, terutama pada kualitas produk. Dengan memberikan perbaikan di dalam kualitas maka akan membuat produk semakin digemari atau dibeli konsumen karena konsumen menginginkan kemenarikan yang bisa ditonjolkan atau memberikan kebutuhan yang penting untuk bisa diberikan oleh tubuh sehingga produk bisa bermanfaat untuk dibeli oleh konsumen. Perlunya dilakukan promosi melalui media sosial di berbagai *platform* yang lebih gencar, dengan memberikan informasi yang menarik dan wawasan tentang produk Soerabaia De Chocolate agar konsumen lebih memahami produk dari Soerabaia De Chocolate, asli dari kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Ati, P. S. U., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, e-ISSN 2721-5415, 1(2) 168-176
- Cahya, Kahfi., Dirga., (2018) *Manfaat Cokelat Bagi Kesehatan*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/15/211829620/5-manfaat-cokelat-bagi-kesehatan>, pada 5 Juli 2020 pukul 14.00 WIB
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition, Pearson.
- Kara, Anastasia (2016), Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *OJS Jisip Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5,(1) <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i1.218>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Maryama, M., Karimatul., Rachmi,A., (2018). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian coklat di Coklatku Malang. 4(1) <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/168> pada 23 Oktober 2021
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>
- Sangadji, Etta, Mamang., (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang. 7 (1) <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695> pada 22 September 2021
- Sugiyono, P.D., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
-

- Sudirman, A., (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangan Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siagian, VeraJunita., (2016). Outlook Kakao Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian*. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>, pada 22 Oktober 2020, pukul 02.00 WIB
- Tondang, Berty.Windi, Sutisna, Endang (2019), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM Fisip* 6(2) <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25203/24418>
- Trihendrawan, Nuriwan., (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>, pada 5 Juli 2020, pukul 03.00 WIB
- Trisliatanto, D.A (2020), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Wunsch, Nils, Gerrit., (2017). *Market Share Of Leading Chocolate Companies World Wide in 2016* <https://www.statista.com/statistics/629534/market-share-leading-chocolate-companies-worldwide/>,. pada 4 Juli 2020, pukul 02.00 WIB