

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. JUGLE DI SITUBONDO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Lailatul Aqidah

lailatulaqidah@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas

dwiperwita@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management is the process of all exchange activities with the aim of obtaining profits and also satisfaction for consumers. The company will achieve good goals if the business undertaken is in accordance with the predetermined marketing strategy. The purpose of this study was to analyze and test the effect of marketing strategy on increasing product sales at UD. JUGLE. The population in this study were all UD consumers. JUGLE which is located in Situbondo Regency. The sampling technique used is a probability sampling technique with a simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Smart PLS 3.0 (Partial Least Square) application with the Structural Equation Model.

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on consumer buying interest, product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions, promotions have a significant effect on consumer buying interest, promotions have a significant effect on purchasing decisions, interest consumer buying has a significant effect on purchasing decisions. The results of the indirect effect hypothesis test show that product quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer buying interest, promotions have a significant effect on purchasing decisions through consumer buying interest.

Keywords: Product quality, Promotion, Consumer buying interest, Purchase decision

I. PENDAHULUAN

UD (usaha dagang) merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara membeli suatu produk dan dijual kembali dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Objek penelitian ini bertempat di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo tepatnya di UD. JUGLE. UD. JUGLE merupakan suatu industri olahan dengan bahan dasar beras ketan

yaitu produk rengginang dengan beberapa aneka rasa seperti rengginang bawang, rengginang terasi, rengginang lele, rengginang cumi, rengginang buah naga dan rengginang balado. UD. JUGLE ini tidak hanya menjual rengginang saja, tetapi juga ada kerupuk ikan, kerupuk udang dan kerupuk lele. Khusus produk kerupuk lele pemilik usaha tidak memproduksi setiap hari, tetapi produksi kerupuk lele

dilakukan pada saat ada permintaan dari konsumen.

UD. JUGLE ini berdiri pada tahun 2018 dan mulai berkembang pada tahun 2019 sampai sekarang, pemilik tempat ini adalah Ibu Risna Wati. Pemilik usaha ini dalam mendirikan usahanya bekerjasama dengan PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) Desa Juglangan, UPPKS (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) Janur Kuning Kecamatan Panji, dan dibina dengan Dinas Koperasi, Dinas Ketahanan pangan, dan Dinas Perikanan. Teknologi yang digunakan oleh UD. JUGLE ini masih mengandalkan bantuan sinar matahari untuk proses pengeringan rengginang dan krupuk. Proses yang sangat tradisional ini yang menjadi faktor utama dalam proses produksi perusahaan.

Proses promosi usaha ini cukup luas dengan melalui *online* baik berupa *facebook*, *whatsApp*, *instagram* dan *tiktok*, dan juga melakukan promosi melalui *offline* yaitu dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Usaha ini didirikan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh salah satu warga Desa Juglangan dan memberi peluang kepada masyarakat sekitar untuk mengurangi angka pengangguran di Desa tersebut. Terlihat dari banyaknya usaha sejenis yang sudah bermunculan, UD. JUGLE ini memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik para konsumen agar membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) “Kualitas produk adalah pernyataan

tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan”. Kualitas produk adalah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan kondisi fisik, fungsi dan kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat ini para konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas produknya. Seberapa besar suatu perusahaan harus mempertimbangkan terkait dengan minat konsumen untuk membeli suatu produk, yang tentunya harus dimulai dengan pemahaman ekonomi konsumen di wilayah tersebut. Kenyataan menunjukkan bahwa memahami kebutuhan konsumen tidaklah mudah.

Mutu produk yang ingin dicapai memerlukan sebuah standarisasi, suatu pendekatan yang bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:132) indikator dari kualitas produk yaitu:

- 1) Daya tahan
Suatu refeksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 2) Kesan kualitas
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara langsung.
- 3) Estetika (Penampilan produk)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa di lihat bentuk dari produk.

Promosi

Lupiyoadi (2017:4.32) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Promosi merupakan sesuatu yang ditujukan untuk memperkenalkan sebuah produk baik barang maupun jasa kepada konsumen, promosi ini dilakukan bukan hanya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melainkan harus dapat mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Morissan (2010:17) indikator promosi terdiri dari lima elemen, yaitu:

- 1) Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah kelompok individu pada saat besar mengenai suatu organisasi, produk *service* atau ide.
- 2) Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- 3) Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada para tenaga

penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

- 4) Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan yang diterapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.
- 5) Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan dimana seseorang mempunyai kemauan atau keinginan dalam membeli suatu produk yang dipasarkan berdasarkan manfaat serta kegunaan dari produk tersebut. Setiap konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut menunjukkan adanya kebutuhan dan rasa senang terhadap produk tersebut. Menurut Duriyanto (2013:58) “Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti

contohnya harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan di banding merek lain”.

Menurut Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Keputusan pembelian inilah yang menjadi alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Sunyoto (2013:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk diawali dengan adanya pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian sangat mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan. Dalam melakukan suatu pembelian, tidak akan terlepas dari suatu karakteristik produk, baik mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:222) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan membeli produk, setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung atau

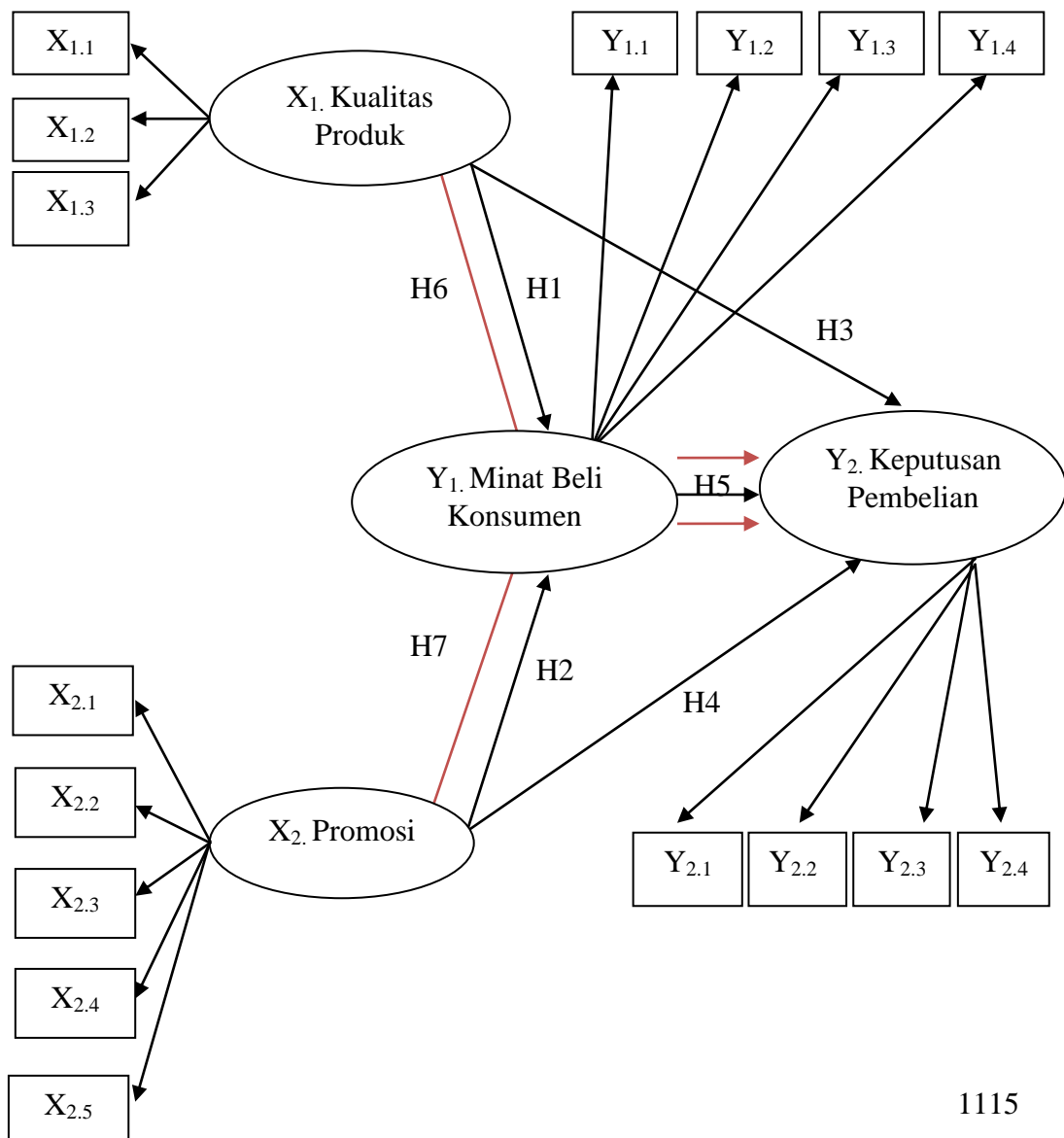
menganjurkan suatu bentuk perintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pedoman peneliti dalam menjelaskan secara panjang lebar mengenai teori dan topik yang digunakan dalam

penelitian ini yang berhubungan dengan variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2). Variabel terikat berupa Keputusan pembelian (Y_2), sedangkan variabel *intervening* atau variabel penghubung berupa Minat beli konsumen (Y_1). Berdasarkan dari landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka konsetual seperti pada Gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sanusi (2011:44) mengemukakan bahwa “Hipotesis berasal dari kata *Hipo* yang berarti ragu atau *tesis* yang berarti benar, berarti hipotesis penelitian adalah kebenaran yang

masih diragukan”. Berikut dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
H₂ : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
H₃ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₄ : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₅ : Diduga variabel Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₆ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.
H₇ : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Desain penelitian adalah keseluruhan rancangan program penelitian yang akan dilakukan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Pendekatan ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan pertanyaan yang dapat dijawab melalui penelitian terdahulu. Rancangan penelitian ini memperjelas apakah hubungan antara Kualitas produk dan Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian dengan Minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*.

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dimulai dari bulan Maret sampai bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada UD. JUGLE yang bertempat di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jumlah populasi setiap harinya adalah 25 konsumen. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan (Maret 31 hari x 25 konsumen =775 konsumen, April 30 hari x 25 konsumen = 750 konsumen, Mei 31

hari x 25 konsumen = 775 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Maret hingga bulan Mei 2022 selama 92 hari x 25 konsumen adalah sebanyak 2.300 konsumen.

Sampel menurut Siyoto dan Sodik (2015:64) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya”. Penelitian ini tidak semua populasi yang diteliti tetapi hanya sebagian populasi saja yang diteliti, jumlah sampel berdasarkan perhitungan slovin dalam Umar (2010:146) yaitu “Ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan”. Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Jumlah Sampel
- e : Toleransi kesalahan adalah sebesar 10%

Berdasarkan dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.300}{1 + 2.300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.300}{1 + 2.300(0,1)}$$

$$n = \frac{2.300}{24,0}$$

$$n = 95,83$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,83 maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai fakta pendukung untuk menjelaskan penelitiannya. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui observasi, wawancara, study pustaka, kuesioner dan dokumentasi pada saat penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Setiap penelitian terdapat masalah-masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis yang sesuai berdasarkan data yang telah diperoleh dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen UD. JUGLE, yang dipilih sejumlah 96 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Narimawati dan Sarwono (2020:11) “Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator memiliki satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut”. Validitas konvergen ini memiliki arti

seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel tersebut, untuk mengevaluasi validitas konvergen dapat menggunakan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), dengan aturan aplikasi *Smart PLS 3.0* pada *outer loading* dengan nilai 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) memenuhi 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni V.W (2015:157) “Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid”. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. “Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha cronbach* > 0,70 dan sebaliknya jika nilai *Alpha cronbach* < 0,70 maka variabel dikatakan tidak reliabel” (Amir, 2015:41).

Uji Asumsi Klasik

Menurut Widarjono (2010:75) “Asumsi tersebut adalah masalah Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Linearitas dan Normalitas”. Terdapat dua uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:77) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *independen*”. Ketentuan dalam uji multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \leq 5,0$ maka dikatakan tidak melanggar

asumsi klasik

“Multikolinieritas”

- 2) Jika nilai $VIF > 5,0$ maka dikatakan melanggar asumsi “Multikolinieritas”.

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lain dengan mengasumsikan bahwa nilai yang residual mengikuti distribusi normal. “Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2016:160). Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* (GOF) digunakan untuk menentukan kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan dengan frekuensi yang telah diperoleh berdasarkan dengan nilai harapan. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu:

- a. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) $\leq 0,09$
- b. *Chi-Square* diharapkan kecil
- c. NFI (*Normed Fit Index*) > 0,5 atau mendekati angka 1

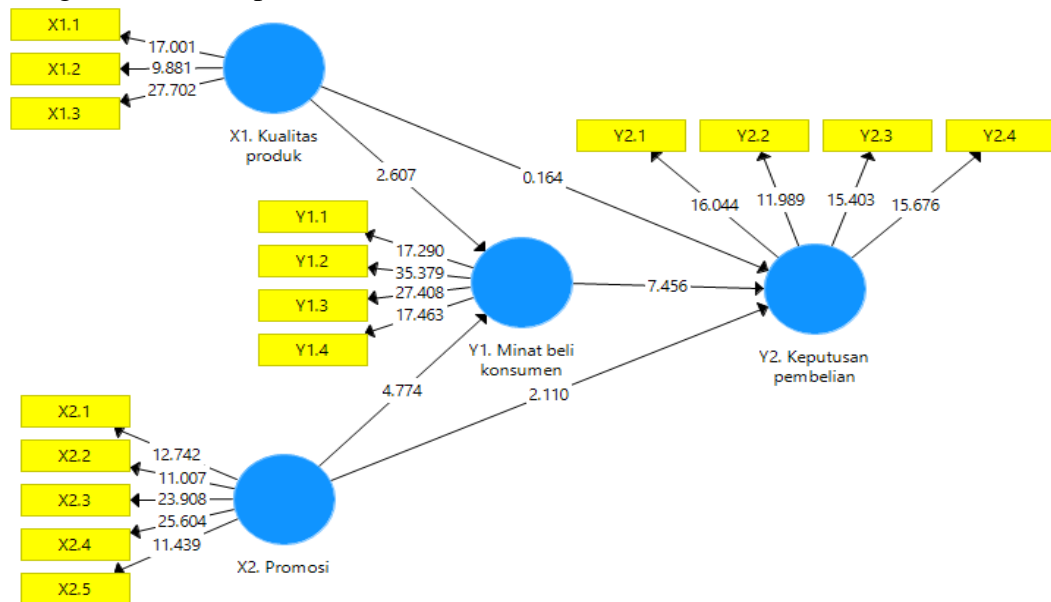
Uji Koefisien Determinasi

Sanusi (2011:136) mengemukakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*Multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 ”. Koefisien determinasi merupakan suatu metode untuk mencari tingkat determinasi terbaik dalam analisis regresi, dan diwakili oleh besarnya

koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:188) “*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori”. *Inner model* juga dikenal sebagai model struktural, model struktural adalah model yang berhubungan dengan variabel laten. Model struktural dapat menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan sebuah substansi teori. Uji struktural model ini menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping*, dilakukannya *bootstrapping* ini agar dapat menghasilkan nilai probabilitas.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Minat beli konsumen merupakan tolak ukur dalam meningkatkan keuntungan usaha dimasa

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang terkait, dan yang perlu diuji kebenaran atau kepalsuan hipotesis dalam penelitian dan untuk memudahkan proses penelitian. Penelitian ini menggunakan program analisis *Smart PLS (Partial least square)* 3.0.

Kriteria pengujian dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Nilai *original sample* : menunjukkan pengaruh negatif atau positif;
- Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh. Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (> 5%) maka tidak berpengaruh signifikan. Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 (≤ 5%) maka berpengaruh signifikan.

mendatang. Minat beli konsumen dapat memediasi efek korelasi antara Kualitas produk dan Promosi

terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan hubungan antara Minat beli dan Keputusan pembelian pada UD. JUGLE. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor berikut seperti Kualitas produk dan Promosi menentukan Minat beli konsumen terhadap Keputusan pembelian khususnya pada UD. JUGLE di Situbondo.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,236) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.009** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap Minat beli konsumen, karena Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur yang penting bagi kesuksesan sebuah usaha. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli, dimana Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas produk yang baik, setiap peningkatan Kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Usaha ini membuat inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik minat para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gunawan (2021).

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,439) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang menarik dapat menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli, dimana Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli konsumen pada usaha ini dapat dipengaruhi oleh Promosi yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hia (2018).

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,015) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.870** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian ini maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian produk yang dikirim ke luar kota mudah rusak saat tiba ditempat tujuan. Konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian apabila kemasan dari

suatu produk tersebut dapat menarik dan mampu memikat hati para konsumennya, jadi pemilik usaha ini harus mampu menyeimbangkan antara Kualitas produk mereka dengan Kualitas produk para pesaingnya yang memproduksi produk yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wibisono (2019).

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,187) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.035** (<0,05), dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Melalui Promosi UD. JUGLE ini dapat memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk yang telah diproduksi. Pemilik usaha ini harus tetap menjaga posisinya dan bertahan, serta harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan maka akan mempengaruhi konsumen tersebut yang nantinya akan melakukan proses keputusan pembelian. UD. JUGLE ini memberikan potongan harga kepada konsumen apabila konsumen tersebut membeli produknya lebih dari 3 pcs, dengan adanya potongan harga tersebut maka konsumen bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

Secara tidak langsung cara ini bisa meminimalisir sedikit pengeluaran. Semakin menarik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Setiadi (2020).

5. Pengaruh Minat beli konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,656) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), dapat disimpulkan bahwa Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, dari kebutuhan tersebut akan timbul keinginan untuk membeli sebuah produk dengan merek-merek tertentu. Konsumen merupakan pemegang peranan penting dalam suatu bisnis, setiap konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kepuasan tentang kebutuhan dan keinginan. Saat ingin membeli produk konsumen akan terlebih dahulu mencari beberapa informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putri (2018).

6. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,155) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.016** (<0,05),

dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_6 menyatakan bahwa peningkatan Kualitas produk juga akan meningkatkan Minat beli, meningkatnya minat beli maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Kualitas yang terjamin akan memberikan pengaruh positif terhadap rasa minat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Minat beli juga memegang peran penting dan menjadi penentu dalam Keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki rasa minat terhadap suatu produk dapat berdampak untuk melakukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Gunawan (2021) dan Putri (2018).

7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,288) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian ini maka dapat dilihat bahwa Promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Minat beli konsumen. Promosi dalam memberikan pengaruh Minat beli terhadap konsumen sangat berperan

penting, oleh sebab itu melalui Promosi yang menarik konsumen akan dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan, dari rasa tertarik dan rasa minat konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hia (2018) dan Putri (2018).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_1 diterima);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen (H_6 diterima);
7. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen (H_7 diterima).

A. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi UD. JUGLE di Situbondo

Bagi UD. JUGLE di Situbondo diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menjaga dan meningkatkan Kualitas produk dan Promosi untuk menarik lebih banyak konsumen, dan diharapkan mampu untuk mengembangkan atau mendesain produknya dengan hal yang baru untuk memicu kelangsungan usaha serta permintaan terhadap produk meningkat.

2. Bagi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum khusus Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat membantu menambah pengetahuan serta informasi bagi sivitas akademika mengenai variabel Kualitas produk dan Promosi dalam penentuan Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lainnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan dalam mengembangkan penelitian terbaru dan diharapkan pula untuk mengkaji lebih banyak referensi serta sumber yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Promosi, Minat beli

konsumen dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan keilmuan pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Hartono, W. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Amir, Z. 2015. *Psikologi Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, D. 2013. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 8 Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, dan Keller, KL. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 15th Edition. Inggris: Person Education, Inc.

- Lupiyoadi, R. 2017. *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-16. Edisi 1. Banten: Universitas Terbuka.
- Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Narimawati, U dan Sarwono, J. 2020. *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Sanusi, A. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Siyoto, S dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Serta Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.