

ANALISIS STRATEGI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KRUPUK RAMBAK AR-ROHMAH DI KEMLAGI MOJOKERTO

Nidya Rizkawati¹⁾, Eny Rachmawati²⁾, Adil Abdillah³⁾, Khasbulloh Huda⁴⁾
1, 2, 3, 4 Program Studi Ekonomi Manajemen - Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
²enyrachmawati96@gmail.com

Abstract

From the initial survey it was discovered that AR-Rohmah's rambak cracker turnover decreased due to regional executions during the Covid-19 pandemic. The problem studied is how the marketing strategy, product quality, consumer tastes, brand image and purchase intention, does it affect the intention to buy AR-Rohmah rambak crackers. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy, product quality, consumer tastes and brand image on interest in buying AR-Rohmah rambak crackers in Betro Kemlagi Village, Mojokerto. The population in this study are consumers who buy, have bought or know about AR-Rohmah rambak crackers. The number of samples is 80 people. Research using multiple linear regression analysis. The results showed that marketing strategy, product quality, consumer tastes and brand image had a partial and simultaneous significant effect on buying interest on AR-Rohmah rambak crackers in Betro Kemlagi Village, Mojokerto. This can be seen from the test results which have a sig value of less than 0.05, with a regression sales result $Y = 8.649 + 0.107X_1 + 0.300X_2 + 0.322X_3 + 0.300X_4$. While the coefficient of determination has a value of 76.9% which indicates that it has a large influence value simultaneously.

Abstrak

Dari survei awal diketahui bahwa omset kerupuk rambak AR-Rohmah mengalami penurunan akibat pembatasan wilayah saat terjadi pandemi Covid-19. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen, citra merek dan minat beli, apakah berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli, pernah membeli atau mengetahui tentang kerupuk rambak AR-Rohmah. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang memiliki nilai sig kurang dari 0,05, dengan hasil persamaan regresi $Y = 8,649 + 0,107X_1 + 0,300X_2 + 0,322X_3 + 0,300X_4$. Sedangkan koefisien determinasi memiliki nilai 76,9% yang menandakan memiliki nilai besar pengaruh secara simultannya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Citra Merk, dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Usaha kerupuk rambak sapi merupakan salah satu usaha yang cukup menguntungkan akan laba yang diperoleh. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha. Peluang usaha kerupuk rambak terbilang cukup menggiurkan, karena tidak hanya dapat dijadikan sebagai usaha sampingan, namun juga dapat dijadikan sebagai usaha utama yang menjanjikan, apalagi perolehan laba yang didapatkan cukup besar. Cita rasa kerupuk rambak yang gurih dan khas membuat banyak orang menyukainya sehingga berpeluang besar untuk menjadi usaha yang sukses. Dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menyediakan produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Minat beli muncul karena keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Durianto dalam Burhanuddin (2021:14), keinginan untuk memiliki produk dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen setelah mendapat informasi tentang mutu dan kualitas dari suatu produk. Informasi tersebut dapat berupa: harga, cara pembelian produk, dan perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Kebanyakan konsumen akan membeli produk jika merasa cocok. Maka jika ingin strategi pemasaran yang dilakukan berhasil, maka harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang mampu membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat beli, produk harus mempunyai keunggulan lebih dari produk lain yang sejenis, misalnya mempunyai kualitas yang baik. Kualitas harus selalu dijaga dan ditingkatkan lebih baik lagi, apabila sekali saja mengabaikan

kualitas produk yang dijual maka akan membuat konsumen enggan membeli produk tersebut. Umumnya para konsumen tertarik dengan suatu produk dan memastikan produk tersebut baik atau tidak pada kesan pertama, jika kesan yang dimiliki baik pasti akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari, tetapi jika kesan yang dimiliki buruk maka konsumen tidak akan pernah membeli lagi produk tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
3. Untuk menganalisis selera konsumen berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
4. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
5. Untuk menganalisis strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.

Kebutuhan manusia, membuat penawaran akan produk semakin banyak. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang ada di pasaran. Namun sebelum berniat membeli produk biasanya calon konsumen akan menyaring berbagai pilihan yang ada sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Simamora dalam Kamelia et.al (2019:360), strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Burhanuddin(2021), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa antara variabel segmentasi, targeting, positioning dan strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Umumnya para konsumen akan memilih produk yang murah dengan kualitas terbaik. Maka diharapkan perusahaan lebih memahami berbagai karakter pembeli, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran.

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Qomariah et.al (2020:167), mendefinisikan kualitas adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Menurut Yoestini dalam Wiryanthy dan Santoso (2019:89), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sedangkan menurut Kharisma et.al dalam Febrian (2019:44), kualitas produk merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya nilai yang dimilikinya lebih unggul jika dibandingkan pada produk lain. Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi keunggulan atau pembeda dari produk lain yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Menurut Zainuddin (2018),

menyatakan menciptakan produk yang berkualitas terbaik memang akan disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk yang tinggi apabila memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan, fungsi yang sangat bermanfaat, teknologi baru untuk memudahkan pemakainya, pelayanan setelah penjualan yang baik, harga yang masih tetap tidak tinggi ketika dijual kembali, merek yang mudah diingat, daya tahan produk yang kuat dan dengan mudah digunakan.

Shabbir et.al (2017:417-418) mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya adalah brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut di pasar. Citra merek harus selalu dijaga agar calon konsumen yakin dan pelanggan juga tetap setia dengan produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga lebih besar.

Penelitian Terdahulu

Ratnasari (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika sebuah merek yang dibangun oleh perusahaan memiliki citra positif di masyarakat, maka akan membuat konsumen memiliki pandangan bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dengan merek yang dibangun secara positif akan membuat konsumen lebih yakin dalam membeli sehingga minat belinya semakin tinggi.

Qomariah et.al (2020), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Sedangkan Febrian (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga batik pada lembur batik. Kualitas harus selalu dijaga agar konsumen selalu merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Faktor selanjutnya setelah kualitas produk adalah selera konsumen. Selera diartikan sebagai minat atau keinginan. Dengan demikian selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang dimaksud adalah pasar konsumen yang terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi untuk mengetahui selera konsumen.

Dalam penelitian Abidin (2021) menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar mampu menyesuaikan produk yang diproduksi dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan, maka konsumen dapat beralih ke produk atau merek lain yang sesuai dengan selera mereka. Semakin beragamnya kebutuhan manusia, membuat penawaran akan produk semakin banyak. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang ada di pasaran. Namun sebelum berniat membeli produk biasanya calon konsumen akan menyaring berbagai pilihan yang ada sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

3. METODOLOGI

1 Populasi

Populasi merupakan seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.

Menurut Sugiyono dalam Aprilyano dan Sasono (2021:4),. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli, pernah membeli atau mengetahui tentang kerupuk rambak AR-Rohmah Mojokerto. Karena jumlahnya tidak diketahui, maka peneliti harus menggunakan cara tertentu untuk mengambil sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono dalam Aprilyano dan Sasono (2021:4), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan sebagai ukuran sampel. Jumlah sampel diharapkan dapat 100% mewakili populasi dari jumlah populasi itu sendiri. Jika dalam penelitian jumlah sampel terlalu banyak, maka akan diambil sebagian populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian dengan harapan jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Karena jumlah sampel belum diketahui secara pasti dan mengingat banyaknya jumlah populasi yang akan diteliti, adanya keterbatasan waktu, tenaga serta biaya, maka menurut Ferdinand (2014:173) dalam menentukan jumlah sampel yang representatif yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 = 80 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 80 orang konsumen yang membeli, pernah membeli atau mengetahui tentang kerupuk rambak AR-Rohmah Mojokerto.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), selera konsumen (X3) dan citra merek (X4). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab. Tiap pertanyaan merupakan jawaban yang nantinya digunakan untuk menguji hipotesis. Alat atau instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti. Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok mengenai gejala atau fenomena. Biasanya skala Likert menggunakan lima tingkatan dengan menghitung respon kesetujuan terhadap objek tertentu. Skala Likert digunakan untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 : Skala likert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menganalisis atau membuktikan hipotesis yang diajukan dalam

penelitian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji t

Uji t merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk menguji hipotesis penelitian apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Uji t dilakukan dengan menetapkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t yaitu:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk menguji hipotesis penelitian apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil uji t menggunakan aplikasi IBMS SPSS Statistics 23.

Uji F dilakukan dengan menetapkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji F yaitu :

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini

berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah metode yang digunakan untuk menentukan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya untuk melihat seberapa besar pengaruhnya. Persamaan regresi digunakan untuk mencari tahu pengaruh antara dua atau lebih variabel. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

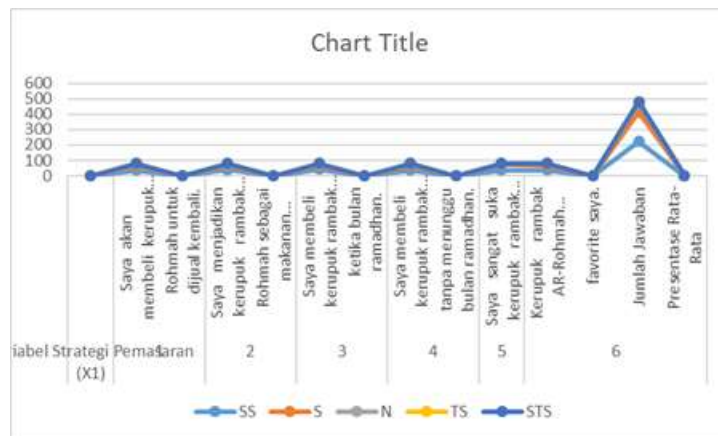
Keterangan :

- a = Konstanta
- Y = Minat Beli
- X1 = Strategi Pemasaran
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Selera Konsumen
- X4 = Citra Merek
- b1, b2, b3, b4 = Koefisen regresi
- e = Standart Error

HASIL & PEMBAHASAN

a. Data Penelitian

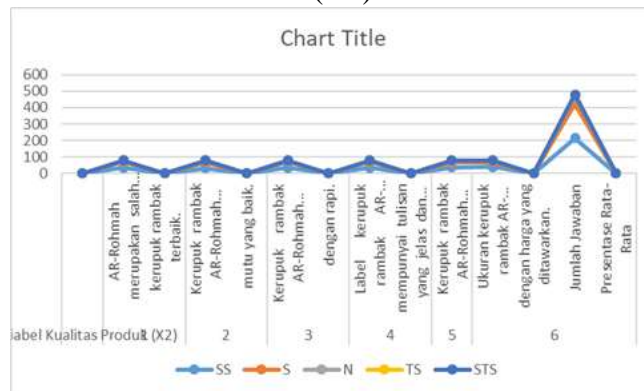
Untuk Strategi Pemasaran (X1)



Sumber : data diolah 2023

Gambar 1 : Grafik Data Strategi Pemasaran

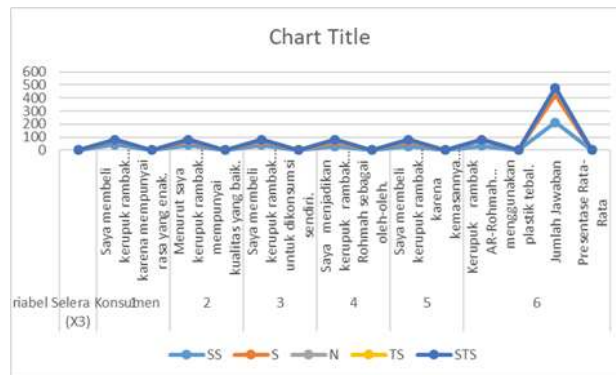
Untuk Kualitas Produk (X2)



Sumber : data diolah 2023

Gambar 2 : Grafik Data Kualitas Produk

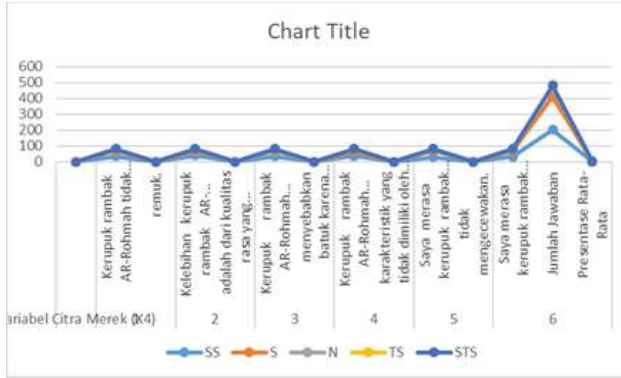
Untuk Selera Konsumen (X3)



Sumber : data diolah 2023

Gambar 3 : Graik Data Selera Konsumen

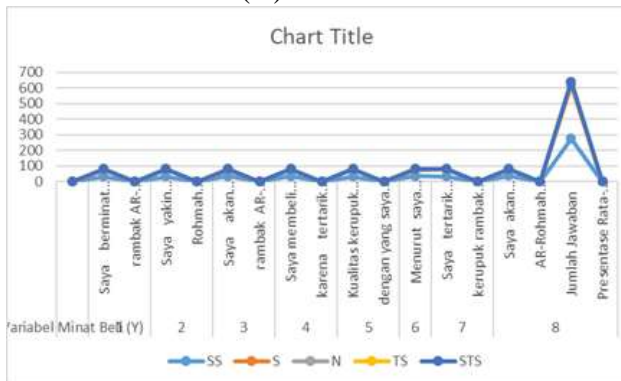
Untuk Citra Merek (X4)



Sumber : data diolah 2023

Gambar 4 : Grafik Data Citra Merk

Untuk Minat Beli (Y)



Sumber : data diolah 2023

Grafik 5 : Minat Beli

b. Analisis Data

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
(Constant)	8,649	4,129	0,000
Strategi	0,107	2,074	0,041
Kualitas Produk	0,300	2,947	0,004
Selera Konsumen	0,322	2,647	0,010
Citra Merek	0,300	3,023	0,003

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek dapat dilihat dari nilai Sig, jika nilai Sig < aplha 0,05, maka dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain variabel strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen, dan citra merek tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan apabila nilai Sig > alpha 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak dengan kata lain variabel tersebut secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

1. Uji Parsial Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Hasil pengujian untuk variabel strategi pemasaran terhadap minat beli diperoleh nilai Sig sebesar 0,041, artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli..

2. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai Sig sebesar 0,004, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli..

3. Uji Parsial Variabel Selera Konsumen (X3)

Hasil pengujian untuk variabel selera konsumen terhadap minat beli diperoleh nilai Sig sebesar 0,010, artinya variabel selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Parsial Variabel Citra Merek (X4)

Hasil pengujian untuk variabel citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai Sig sebesar 0,003, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat Sig 5%. Hasil uji hipotesis simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model	F	Sig
1 Regression	66,622	0,000b

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 < nilai *alpha* 0,05. Hal ini berarti variabel strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian H1 diterima untuk hipotesis kelima.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
(Constant)	8,649	4,129	0,000
Strategi	0,107	2,074	0,041
Kualitas Produk	0,300	2,947	0,004
Selera Konsumen	0,322	2,647	0,010
Citra Merek	0,300	3,023	0,003

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek terhadap minat beli sebagai berikut :

$$Y = 8,649 + 0,107X1 + 0,300X2 + 0,322X3 + 0,300X4$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberi penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,649 artinya jika nilai Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), Selera Konsumen (X3), dan Citra Merek (X4) = 0 maka besarnya nilai minat beli (Y) ketika mengalami perubahan sebesar

8,649 satuan.

2. Koefisien regresi strategi pemasaran (X1) sebesar 0,107 artinya jika nilai variabel strategi pemasaran (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,107. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara strategi pemasaran (X1) dengan minat beli (Y), artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka akan meningkatkan minat beli.

3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,300 artinya jika nilai variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,300. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y), artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli.

4. Koefisien regresi selera konsumen (X3) sebesar 0,322 artinya jika nilai variabel selera konsumen (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,322. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara selera konsumen (X3) dengan minat beli (Y), artinya semakin tinggi selera konsumen maka akan meningkatkan minat beli.

5. Koefisien regresi citra merek (X4) sebesar 0,300 artinya jika nilai variabel citra merek (X4) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,300. Nilai koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan searah antara citra merek (X4) dengan minat beli (Y), artinya semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik uji t untuk variabel strategi pemasaran diperoleh Sig sebesar $0,041 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,107, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama, H1 diterima yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto”. Artinya, bahwa strategi pemasaran memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden yang memilih menjawab sangat setuju dengan presentase rata-rata 47%.

Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan responden yang menilai strategi pemasaran yang diberikan AR-Rohmah sesuai dengan harapannya. Hasil ini sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian Vernia et.al,2019 bahwa pemasaran usaha harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha. Artinya jika perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka akan membuat produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dengan cara menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Burhanuddin, 2021), dengan judul

“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo)” yang menunjukkan bahwa antara variabel segmentasi, targeting, positioning dan strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada restoran di Kota Palopo.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh Sig sebesar $0,004 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,300, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua, H1 diterima yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto”. Artinya, bahwa kualitas produk memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden yang memilih menjawab sangat setuju dengan presentase rata-rata 45%.

Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan responden yang menilai kualitas produk yang diberikan AR-Rohmah sesuai dengan harapannya. Hasil ini sesuai dengan teori Zainuddin (2018), yang menyatakan menciptakan produk yang berkualitas terbaik memang akan disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Artinya jika kualitas yang diberikan baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas sangat penting bagi konsumen, mereka akan selalu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi

keunggulan atau pembeda dari produk lain yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Kualitas produk merupakan cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qomariah et.al, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampo Clear” yang menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan kredibilitas endorser Agnezmo berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampo clear dan secara parsial citra merek, kualitas produk dan kredibilitas endorser Agnezmo berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampo clear.

Hasil statistik uji t untuk variabel selera konsumen diperoleh Sig sebesar $0,010 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,322, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga, H1 diterima yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh variabel selera konsumen terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto”. Artinya, bahwa selera konsumen memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa selera konsumen yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden yang memilih menjawab sangat setuju dan setuju sama-sama memiliki presentase rata-rata 44%.

Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan responden yang menilai selera konsumen yang diberikan AR-Rohmah sesuai dengan harapannya. Hasil ini sesuai dengan teori dalam Saputra (2018:4) bahwa selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Artinya jika produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai

dengan selera konsumen, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Selera konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga membuat perusahaan harus selalu bisa mendeteksi atau mengetahui selera konsumen agar produk yang diproduksinya nanti sesuai dengan harapan konsumen yang disasarinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abidin (2021) dengan judul “Analisis Faktor Fasilitas, Lokasi Dan Selera Konsumen Terhadap Minat Beli Inhouse PT.Zam-Zam Deal Property Lamongan”, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas, lokasi dan selera konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh Sig sebesar $0,003 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,300, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat, H1 diterima yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto”. Artinya, bahwa citra merek memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden yang memilih menjawab setuju dengan presentase rata-rata 43%.

Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan responden yang menilai citra merek yang diberikan AR-Rohmah sesuai dengan harapannya. Hasil ini sesuai dengan teori Suryani dalam Ratnasari (2019:26) bahwa citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Artinya bahwa citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dimana ketika sebuah merek mempunyai citra yang kuat dibenak konsumen, maka akan membuat perusahaan lebih mudah dalam memenangkan persaingan antar sesama penyedia produk. Oleh sebab itu citra merek harus selalu dijaga agar konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan untuk merekomendasikan produk ke orang lain juga lebih besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnasari (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-Oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)”, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis data dengan uji hipotesis simultan untuk variabel strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek diperoleh hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$, artinya variabel strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kelima, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.

5. PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
3. Selera konsumen berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
4. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.
5. Strategi pemasaran, kualitas produk, selera konsumen, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kerupuk rambak AR-Rohmah di Desa Betro Kemlagi Mojokerto.

5.2. SARAN

Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain dari sisa Adjusted R Square (23,1%) . Seperti variabel harga, kepercayaan, lokasi, gaya hidup, dan lain sebagainya sehingga dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, E.D 2021. *Analisis faktor fasilitas, lokasi dan selera konsumen terhadap minat beli inhouse* PT Zam-Zam Deal Property Lamongan. Jurnal Ekonomi
- Aprilyano, N dan H.B.Sasono. *Evaluasi diferensiasi produk di cafe space rabbit untuk meningkatkan minat konsumen*. Seminar Nasional Ilmu Terapan V. Universitas Widya Kartika: 4.
- Burhanuddin, R 2021. *Pengaruh segmentasi, targeting, positioning dan strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya hidup terhadap minat*.
- Febrian, A dan C.A.V.Hapsari 2019. *Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi*. Buletin Studi Ekonomi 24(2): 280.

- Ferdinand,A 2014. *Metode penelitian manajemen*, edisi 5 Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Ratnasari,D 2019. *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen*. Skripsi. Salatiga: IAINS
- Srisusilawati,P.,M.A.Ibrahim, dan R.Ganjar 2019. *Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9(1): 68-69.
- Sriyanto,A dan A.W.Kuncoro 2019. *Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 8(1): 22.
- Sugiyono 2019. *Metode penelitian kuantitatif*, cetakan 2 Bandung: Penerbit Alfabeta.