

# Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk Gula Jawa Jahe terhadap Minat Beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo

Nur Hotimah <sup>1\*</sup>, Nurmin Arianto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

### Keywords:

*Online Promotion, Product Quality, Purchase Interest*

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of online promotions and the quality of ginger palm sugar products at Toko Nikmat Lestari Wonosobo. The research methodology used uses an associative descriptive method. The population in this study were all buyers at Toko Nikmat Lestari Wonosobo with a sample size of 92 respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of the research show that: There is an influence of online promotions on buying interest at Toko Nikmat Lestari Wonosobo where the calculated t value > t table or (3.360 > 2.369) is obtained with a significant level of 0.001 < 0.05. There is an influence of product quality on buying interest at Toko Nikmat Lestari Wonosobo where the calculated t value > t table or (7.847 > 2.369) is obtained with a significance of 0.001 < 0.05. There is an influence of online promotions and the quality of ginger palm sugar products on buying interest at Toko Nikmat Lestari Wonosobo where the calculated F value > F table or (30.757 > 3.10) is obtained, with a significance level of 0.001 < 0.05.*

### Kata Kunci:

*Promosi Online, Kualitas Produk, Minat Beli*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kualitas produk gula jawa jahe di Toko Nikmat Lestari Wonosobo. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap minat beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,360 > 2,369) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,847 > 2,369) dengan signifikan 0,001 < 0,05. Terdapat pengaruh promosi *online* dan kualitas produk gula jawa jahe terhadap minat beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo dimana diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (30,757 > 3,10), dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Setelah pandemi COVID-19, kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi berubah drastis. Masyarakat Indonesia memilih untuk mengurangi interaksi fisik demi menghindari paparan virus, dan ini berdampak besar pada pola belanja masyarakat. Trauma akibat pandemi membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam aktivitas berkumpul. Sebagai solusi, konsumen beralih ke platform online seperti marketplace dan media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fasilitas yang ditawarkan oleh media ini dinilai memudahkan transaksi jual beli sehingga masyarakat Indonesia, baik pembeli maupun penjual, mengandalkan metode digital hingga kini. Perubahan perilaku konsumen ini memberikan peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha, terutama yang beralih ke pemasaran online untuk menjaga daya saing.

Pesatnya perkembangan pemasaran digital memicu pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Saat ini, penjual diharapkan tidak hanya memahami produk mereka, tetapi juga

\*Corresponding author.

E-mail: nurhotimah557@gmail.com

memiliki keterampilan dalam digital marketing, menciptakan iklan yang menarik, dan menggunakan platform jual beli online. Dalam konteks pemasaran digital, mereka perlu menonjolkan kreativitasnya melalui berbagai strategi, mulai dari penggunaan foto produk yang menarik, hingga fitur live streaming di platform seperti TikTok, Shopee, dan Instagram. Aktivitas ini menjadi andalan untuk menarik konsumen sekaligus meningkatkan penjualan.

Selain pemasaran, kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Konsumen kini lebih mengutamakan produk sehat untuk menjaga daya tahan tubuh, sehingga perusahaan makanan atau minuman, khususnya minuman herbal, beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan ini. Kualitas produk menjadi faktor penting karena hanya produk berkualitas yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan membuat mereka setia. Di Indonesia, perubahan gaya hidup yang lebih sehat ini juga diikuti dengan peningkatan preferensi terhadap produk-produk herbal yang dianggap aman dikonsumsi jangka panjang.

Salah satu contoh usaha yang turut beradaptasi dengan perubahan ini adalah Toko Nikmat Lestari, yang berlokasi di Wonosobo, Jawa Tengah. Berdiri sejak 1993, toko ini sudah mencapai generasi kedua dan terus berkembang hingga mampu menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dan Malaysia. Produk unggulannya adalah Gula Jawa Jahe, yaitu campuran dari nira kelapa dan sari jahe merah yang diproses hingga mengental dan dicetak. Produk ini kaya manfaat, terutama dalam meningkatkan imunitas tubuh. Karena tidak menggunakan bahan pengawet buatan, produk ini aman dikonsumsi dalam jangka waktu panjang.

Meskipun inovatif, Toko Nikmat Lestari mengalami kendala dalam memenuhi target penjualan. Kendala ini muncul meskipun mereka menawarkan produk yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri di pasar. Faktor-faktor penyebab penurunan penjualan di antaranya adalah kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah dan promosi yang lebih agresif di platform media sosial. Kehadiran kompetitor baru menjadi tantangan yang memerlukan adaptasi strategi agar Toko Nikmat Lestari tetap dapat bersaing di pasar yang semakin padat.

Selain itu, perubahan tren dan perkembangan teknologi turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen kini tidak hanya didorong oleh inovasi produk, tetapi juga oleh cara perusahaan mempromosikannya. Menurut Febriani & Dewi (2018), minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk setelah melihat atau menerima rangsangan tertentu. Oleh karena itu, strategi promosi dan kualitas produk menjadi hal penting dalam mendorong ketertarikan konsumen. Toko Nikmat Lestari, misalnya, telah menggunakan iklan Facebook Ads untuk meningkatkan eksposur produk. Melalui iklan ini, calon konsumen diarahkan langsung ke halaman WhatsApp customer service yang memudahkan transaksi. Namun, pendekatan tunggal melalui Facebook Ads kurang optimal, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan diversifikasi kanal promosi.

Dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya, perusahaan juga harus fokus pada peningkatan kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen lebih percaya dan memungkinkan tercapainya target penjualan. Dalam hal ini, Toko Nikmat Lestari telah berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya melalui beberapa langkah seperti pemilihan bahan baku terbaik dan pendaftaran produknya di BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Langkah-langkah ini penting untuk memberikan jaminan keamanan bagi konsumen.

Hasil pra-survei terhadap 30 calon konsumen menunjukkan adanya beberapa aspek kualitas produk yang perlu ditingkatkan oleh Toko Nikmat Lestari. Misalnya, kemasan produk yang lebih praktis dan aman untuk penyimpanan jangka panjang menjadi salah satu perhatian. Berdasarkan pra-survei ini, mayoritas responden menginginkan perubahan pada bentuk dan fitur produk, yang mencakup kemasan yang mudah dibawa bepergian dan bahan yang tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya, research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan pendekatan Toko Nikmat Lestari dalam promosi dan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen pasca pandemi. Meskipun perusahaan telah berinovasi dengan produk herbal yang berpotensi tinggi di pasar, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan daya tarik produk melalui promosi online yang lebih efektif serta perbaikan aspek kualitas produk agar konsumen semakin loyal. Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, namun masih jarang yang membahas pengaruh kombinasi strategi pemasaran online dan kualitas produk secara spesifik dalam menghadapi kompetitor. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menghadapi kompetisi di pasar produk herbal, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi harus saling mendukung. Selain peningkatan kualitas, perusahaan juga perlu memastikan bahwa aspek-aspek dalam strategi pemasaran mereka relevan dengan preferensi dan

ekspektasi konsumen. Promosi yang efektif, seperti memanfaatkan berbagai platform iklan digital, memperkuat interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, serta memberikan nilai tambah pada produk seperti kemasan praktis, dapat menjadi kunci untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Menggabungkan peningkatan kualitas produk dan promosi yang terarah akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara konsisten, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dalam era pasca pandemi ini, strategi pemasaran digital yang dinamis dan inovatif menjadi semakin penting bagi setiap pelaku usaha. Dengan memanfaatkan beragam platform media sosial, toko online dapat lebih efektif mencapai target pasar yang luas dan beragam. Di sisi lain, konsumen kini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan di tengah tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran, Toko Nikmat Lestari berpeluang untuk terus bersaing di pasar minuman herbal Indonesia dan internasional.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi Online

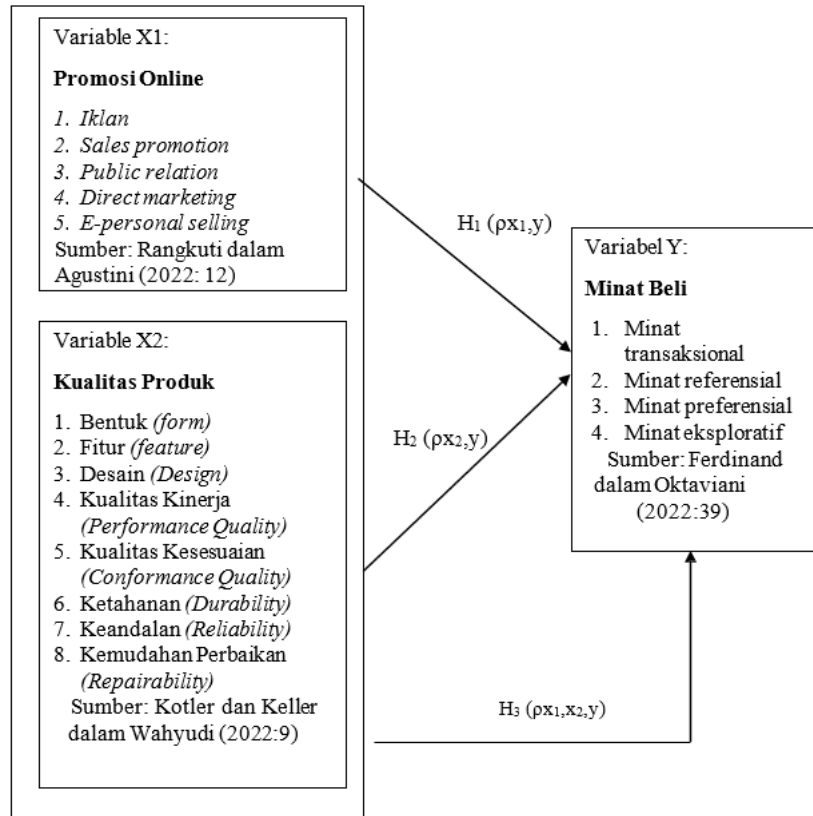
Armstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2015:43) promosi online adalah penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pribadi (2010:3) mendefinisikan promosi online sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Menurut Jamaludin dkk. (2015:4,6) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook). Berdasarkan penjabaran teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah bentuk pemasaran produk barang maupun jasa menggunakan media sosial, internet dan media lain yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara tidak langsung.

### Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:45) "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan". Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) "kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan "keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen". Maramis (2018:18) kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah "sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan".

### Minat Beli

Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320). Mirabi et al. (2015) berpendapat bahwasannya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat yang untuk memprediksi proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018: 15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hipotesis

### Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli

Amstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan promosi online adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet. Dalam kata lain, promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media *online* (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjualan. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2022) menunjukkan hasil promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli.

H1: Diduga terdapat pengaruh Promosi *Online* terhadap minat beli produk Gula Jawa Jahe di Toko Nikmat Lestari Wonosobo.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Assauri dan Arumsari dalam Rahayu (2020:4) "Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan". Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa selain dari promosi online, kualitas produk juga ikut mempengaruhi keberhasilan perusahaan mencapai targetnya. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan (2022) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk Gula Jawa Jahe di Toko Nikmat Lestari Wonosobo.

### Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Febriani & Dewi dalam Ardiansyah (2023:729) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Supriyanto dan Ellysa Rahma (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi online dan kualitas produk terhadap minat beli.

H3: Diduga terdapat pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk Gula Jawa Jahe di Toko Nikmat Lestari Wonosobo

### 3. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif asosiatif. Penelitian kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian yang dilakukan di toko Nikmat Lestari yang beralamat di Rt 1 Rw 1 Dusun Serandil, Desa Besani, Kecamatan Leksono, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di toko Nikmat Lestari Wonosobo pada bulan September 2023 sebanyak 1.089 pembeli. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden. Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah 92 konsumen pada Produk Gula Jawa Jahe di Toko Nikmat Lestari Wonosobo. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau kuesioner dengan metode pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang terdiri dari Promosi Online (X1), dan Kualitas Produk (X2), Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli (Y).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Pengujian Regresi Linear Sederhana (X1) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.628	5.048		3.690	<,001
	PROMOSI ONLINE	.388	.116	.334	3.360	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Perhitungan diatas menunjukkan regresi linier sederhana yaitu:  $Y = a + bX_1 = 18,628 + 0,388 X_1$   
Dimana: Didapatkan nilai konsanta 18,628, artinya tanpa promosi *online* maka minat beli tetap akan terbentuk sebesar 18,628 atau saat nilai promosi *online* = 0, maka minat beli tetap bernilai 23,811. Nilai koefisien variabel X1 (Promosi *Online*) adalah 0,388, artinya jika ada peningkatan satuan variabel promosi *online*, maka minat beli juga meningkat sebesar 0,388.

**Tabel 2. Pengujian Regresi Linear Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.747	5.018		.747	.457
	KUALITAS PRODUK	.555	.071	.637	7.847	.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Perhitungan diatas menjadi regresi linier sederhana yaitu:  $Y = 3,747 + 0,555 X_2$  Didapatkan nilai konstanta sebesar 3,747 artinya jika kualitas produk tidak ada maka minat beli tetap akan terbentuk sebesar 3,747 atau jika nilai kualitas produk = 0, maka minat beli tetap memiliki nilai 3,747. Didapatkan nilai koefisien 0,555 untuk variabel kualitas produk (X2) dan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) jika terjadi peningkatan satuan variabel kualitas produk, minat beli akan meningkat 0,555.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2015:277) mengatakan "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)".

**Tabel 3. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	5.443		.919	.361
	PROMOSI ONLINE	.065	.106	.056	.608	.545
	KUALITAS PRODUK	.533	.080	.612	6.689	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Dari perhitungan diatas dapat dilihat rumus regresi linier berganda yaitu:  $Y = 5,003 + 0,065 X_1 + 0,533 X_2 + e$  Didapat nilai konstanta 5,003, maka jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak ada, maka nilai variabel  $Y$  adalah 5,003. Nilai 0,065 artinya konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel promosi *online* ( $X_1$ ) terjadi perubahan pada minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,065. Nilai 0,533 diartikan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi *online* ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terjadi perubahan pada minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,533.

**Uji Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Minat Beli	Promosi Online
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.434
	Promosi Online	.270	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.434	<.001
	Promosi Online	.001	.
N	Minat Beli	92	92
	Promosi Online	92	92

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Didapat nilai R yaitu 0,434 yang berarti memiliki tingkat hubungan **sedang** dan berada pada interval 0,40 - 0,599.

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Minat Beli	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.637
	Kualitas Produk	.637	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.637	<.001
	Kualitas Produk	.000	.
N	Minat Beli	92	92
	Kualitas Produk	92	92

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Didapatkan nilai R yaitu 0,637 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat** dan berada pada skala 0,60 - 0,799.

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.395	3.516	.409	30.757	2	89	<.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Didapatkan nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,639 artinya variabel promosi *online* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang **kuat** terhadap variabel minat beli (Y) dan berada pada skala 0,60 – 0,799.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Promosi Online (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.434 <sup>a</sup>	.404	.102	4.286	.111	11.288	1	90	.001
a. Predictors: (Constant), PROMOSI ONLINE									

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Dari data diatas menunjukkan nilai R-Square 0,404, artinya variabel promosi *online* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi *factor* lain yang tidak di teliti.

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.400	3.504	.406	61.576	1	90	<.001
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK									

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai R-Square 0,406, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 40,6% sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi *factor* lain yang tidak di teliti

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.395	3.516	.409	30.757	2	89	<.001
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE									

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai R-Square 0,409, artinya variabel promosi *online* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi *factor* lain yang tidak di teliti

**Uji Hipotesis**

**Uji t Parsial**

**Tabel 10. Hasil Uji t Variabel Promosi Online (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.628	5.048		3.690	<.001
	PROMOSI ONLINE	.388	.116	.334	3.360	.001
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Dari hasil uji t pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel atau (3,360 > 2,369) dengan signifikan 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi *online* terhadap minat beli.

**Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.747	5.018		.747	.457
	KUALITAS PRODUK	.555	.071	.637	7.847	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung > t tabel atau (7,847 > 2,369) dengan signifikan 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap minat beli

### Uji f Simultan

**Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.556	2	380.278	30.757	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1100.400	89	12.364		
	Total	1860.957	91			

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE

Sumber: data diolah SPSS 27 (2023)

Pengujian diatas menghasilkan nilai F hitung > F tabel atau (30,757 > 3,10) artinya  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,001 < 0,05). Maka H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi *online* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) pada Toko Nikmat Lestari Wonosobo.

### Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Promosi Online

Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap minat beli, hal ini dapat dibuktikan dari Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana  $Y = 18,628 + 0,388 X1$ , artinya: a.) Nilai konstanta sebesar 18,628 menerangkan jika tidak ada promosi *online* minat beli akan terbentuk sebesar 18,628 dengan kata lain apabila promosi *online* = 0, minat beli tetap mempunyai nilai sebesar 23,811 satuan. b.) Variabel promosi *online* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, nilai koefisiennya yaitu 0,388 artinya promosi *online* mengalami peningkatan, maka minat beli juga meningkat sebesar 0,388 satuan. Variabel promosi *online* dengan nilai korelasi 0,434 masuk pada interval skala 0,40 - 0,599 (sedang atau cukup kuat). Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,404, artinya variabel promosi *online* (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 40,4%, sedangkan sisanya 59,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak diteliti. Nilai t hitung > t tabel (3,360 > 2,369) dengan signifikan 0,001 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi *online* terhadap minat beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo. Sehingga Hipotesis pertama diterima.

Promosi *online* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. karena promosi *online* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Menurut Armstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan "promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet". Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek promosi *online* supaya bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Ini tentu sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Febryanti (2020) yang menyatakan promosi *online* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Indah Purnama (2020) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, Vicky F. Sanjaya, S.E., M.Sc (2022) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif, hal ini dibuktikan dengan Uji Regresi Linier Sederhana  $Y = 3,747 + 0,555 X_2$ , artinya a.) Nilai konstanta sebesar 3,747 menyatakan tanpa kualitas produk maka minat beli tetap akan terbentuk sebesar 3,747 b.) Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,555. Artinya jika ada peningkatan satuan dengan variabel kualitas produk, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,555 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,637 dan berada pada interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,406 memberi kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t hitung > t tabel atau (7,847 > 2,369) dengan signifikan 0,001 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, membuktikan adanya pengaruh positif secara parsial antara variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  pada Toko Nikmat Lestari Wonosobo. Kualitas produk yang baik mampu membuat perusahaan meningkatkan penjualannya, jika penjualantelah sampai pada titik harapan perusahaan maka perusahaan akan mampu mensejahterakan dirinya dan karyawan. Menurut Assauri (2018:45) "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan". Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas produk sehingga minat beli dapat ditingkatkan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad rizal nur irawan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Susilawati Suma, Agus Supandi Soegoto, Reitty I. Samadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Variabel Promosi Online dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Secara simultan terdapat pengaruh promosi *online* dan kualitas produk terhadap minat beli, Persamaan Regresi Linier Berganda  $Y = 5,003 + 0,065 X_1 + 0,533 X_2 + e$ , artinya nilai konstanta 5,003 apabila satuan promosi online ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak ada, satuan minat beli ( $Y$ ) akan tetap bernilai 5,003 satuan. Nilai 0,065 ini maksudnya apabila konstanta tetap pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) setiap perubahan 1% pada variabel promosi online ( $X_1$ ) menjadi perubahan pada minat beli ( $Y$ ) sebesar 6,5% jika asumsi nilai variabel independen lain tetap. Nilai 0,533 ini maksudnya apabila konstanta tetap pada variabel promosi online ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1% pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) akan berakibat perubahan pada minat beli ( $Y$ ) sebesar 53,3% dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi online dengan minat beli, semakin baik promosi online yang diberikan, maka semakin meningkat minat beli konsumen. Nilai korelasi variabel Promosi Online ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) 0,639 masuk pada interval 0,60 - 0,799 yaitu tingkat hubungan antara variabel Promosi Online ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai R square sebesar 0,409 maksudnya variabel promosi online dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 40,9% sedangkan sisanya 50,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung > F tabel atau  $30,757 > 3,10$  dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo. Menurut Armstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan "promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet". Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek promosi *online* supaya bisa meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu Menurut Assauri (2018:45) "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan".

Sehingga, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas produk sehingga minat beli dapat ditingkatkan. Oleh karena hal tersebut menjadi alasan promosi *online* dan kualitas produk yang baik memberikan kontribusi besar bagi peningkatan minat beli di perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Supriyanto dan Ellysa Rahma (2020) dengan hasil bahwa promosi online dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Ferdiana Muzdalifah, Rois Arifi, dan Fahrurrozi Rahman (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi *online* dan kualitas produk terhadap minat beli. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi Reza Mahendra (2021) yang juga menyatakan bahwa promosi *online* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## 5. PENUTUP

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $3,360 > 2,369$ ) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $7,847 > 2,369$ ) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan kualitas produk terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $30,757 > 3,10$ ) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ .

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F., Sutrisno, T., & Rahman, A. (2020). Pengaruh rotasi audit dan leverage terhadap kualitas audit dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi Produktif*, ISSN 2665-2771.
- Abdiawan, A., Setiawan, A. F., Nugraha, G. R., & Nabhan, R. F. (2021). Pengaruh pemasaran digital, citra merek dan kesadaran merek pada minat penggunaan aplikasi Bukalapak (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1, Universitas Widayatama).
- Agungjatmiko. (2022, Agustus 11). Media promosi online, pengertian, dan jenis-jenisnya. Retrieved from *Ekonopedia*: <https://ekonopedia.com/>, diakses pada 11 September 2023, 18:23.
- Agustini, M., Karnadi, K., & Tulhusnah, L. (2022). Desain produk dan online promotion dalam menentukan keputusan pembelian pada Butik Legaliya dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 1-17.
- Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Angin, L. M. P., & Pratiwi, D. A. (2023). Implementasi manajemen pengelolaan kelas di sekolah. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488.
- Ardista, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, ISSN 1979-8865.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen pemasaran dasar konsep, dan strategi (Cetakan keenam)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azizah, N. (2023). Strategi manajemen pemasaran. *Jurnal Pusdansi*, 2(2).
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Djamhari, Y. N. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accessories di online shop. *Jurnal Penelitian*.
- dkk, F. A. (2020). Pengaruh rotasi audit dan leverage terhadap kualitas audit dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi Produktif*, ISSN 2665-2771.
- Fadillah, F. T., & Juniaarti, A. T. (2024). Penerapan pengendalian kualitas dengan metode fishbone diagram untuk meminimalisir produk cacat sepatu pada home industry Great Footwear (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).

- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh word of mouth dan promosi online terhadap minat beli masyarakat pada usaha makanan online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164-178.
- Ginting, H. B. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2274-2287.
- Herawati, H. (2021). Pengaruh customer experience, customer value, dan service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna Gojek (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hinnai, S., & Lubis, F. (2024). Analisis pengaruh keberadaan platform e-commerce dan toko fisik terhadap kenyamanan berbelanja pada generasi Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 1(1), 20-26.
- I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen*, ISSN: 2476-8782.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh konflik dan stres kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 12-23.
- Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli.
- Jumadi, J., Fadli, U. M., & Khalida, R. R. (2023). Analisis positioning kualitas produk sepatu sepak bola Nike, Adidas, Ortuseight, Specs dan Mizuno. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6347-6355.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap minat beli produk Fellas. Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 255-264.
- Mahira, P. H., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis STIE Indragiri*, E-ISSN: 2746-1173.
- Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. *Kalianda Halok Gagah*, 4(2), 93-100.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Santoso, M., & Sutanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Jati Luhur di Kijang (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 568-593. doi:[http://dx.doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i3.001](http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001)
- Solihin, D., & Azka, F.B.A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Dia Dan Kopi Di Kota Tangerang. *Journal Of Research And Publication Innovation* 2 (4), 1446-1458