

# Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang

Asep Yusuf <sup>1\*</sup>, Ahmad Nurhadi <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history:</b> Received (10-04-2024) Revised (10-05-2024) Accepted (14-05-2024)</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>Online Promotion, Product Quality, Purchase Interest</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of online promotion and product quality on purchasing interest. The type of quantitative research with a descriptive approach, involving 100 consumer respondents at the Makaroni Ngehe Hilton Pamulang Outlet. Data collection was carried out through questionnaires (g-form), library studies, and literature. Data analysis used SPSS version 26 with simple linear regression and multiple linear regression methods. The results of the study showed: (1) There is a positive and significant effect between online promotion on purchasing interest with the regression equation <math>Y = 11.821 + 0.510X_1</math>, correlation coefficient 0.734, and determination coefficient 0.538. Online promotion has an effect of 53.8% on purchasing interest. (2) Product quality also has a positive and significant effect with the equation <math>Y = 9.657 + 0.362X_2</math>, correlation coefficient 0.803, and determination coefficient 0.645. Product quality affects purchasing interest by 64.5%. (3) Simultaneously, online promotion and product quality have a positive effect on purchasing interest with the equation <math>Y = 9.911 + 0.141X_1 + 0.448X_2</math>, correlation coefficient 0.806, and determination coefficient 0.650, an effect of 65%.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi Online, Kualitas Produk, Minat Beli</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap minat beli. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 100 responden konsumen di Outlet Makaroni Ngehe Hilton Pamulang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (g-form), studi pustaka, dan literatur. Analisis data menggunakan SPSS versi 26 dengan metode regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli dengan persamaan regresi <math>Y = 11,821 + 0,510X_1</math>, koefisien korelasi 0,734, dan koefisien determinasi 0,538. Promosi online berpengaruh sebesar 53,8% terhadap minat beli. (2) Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan <math>Y = 9,657 + 0,362X_2</math>, koefisien korelasi 0,803, dan koefisien determinasi 0,645. Kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 64,5%. (3) Secara simultan, promosi online dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dengan persamaan <math>Y = 9,911 + 0,141X_1 + 0,448X_2</math>, koefisien korelasi 0,806, dan koefisien determinasi 0,650, berpengaruh sebesar 65%.</p>



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

Dalam era digital yang berkembang pesat, promosi online telah menjadi strategi pemasaran dominan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan produsen produk makanan, telah mendorong perusahaan untuk berfokus pada promosi online. Konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi secara online dan dapat berbelanja dengan lebih efisien tanpa harus menghadapi jalanan macet atau antrian panjang.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk mengenalkan produk mereka melalui promosi online yang dapat menarik minat konsumen. Promosi online memungkinkan produk untuk lebih mudah dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen,

\*Corresponding author.  
E-mail: asepyusuf34@gmail.com (First Author)

sehingga memenuhi berbagai kebutuhan, baik primer, sekunder, hingga tersier. Selain itu, tren pembelian online semakin didorong oleh kemudahan akses dan keamanan transaksi yang lebih terjaga.

Marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Gojek, Grab, dan Lazada bersaing menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan berbagai pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Promosi online menggunakan berbagai platform media sosial dan aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Makaroni Ngehe, perusahaan makanan yang menawarkan camilan kekinian, memanfaatkan promosi online melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Meskipun perusahaan mengalami penurunan penjualan akibat dampak Covid-19, mereka terus melakukan upaya promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan data penjualan selama 2023, produk makaroni kering mencatatkan penjualan tertinggi, diikuti produk lain seperti cimol, mie kering, dan usus. Ini mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan produk yang berkualitas.

Namun, meskipun manajemen Makaroni Ngehe telah melakukan promosi melalui selebriti di media sosial, hasilnya tidak selalu sesuai harapan. Mungkin ada faktor yang belum dipenuhi dalam promosi tersebut yang dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengkaji dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Makaroni Ngehe juga berkolaborasi dengan platform pengantaran makanan untuk menawarkan promo menarik. Data penilaian pada tahun 2024 menunjukkan bahwa GoFood mendapat rating tertinggi, diikuti GrabFood dan ShopeeFood, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Selain itu, kualitas produk yang dijaga konsistensinya juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman makan pelanggan. Keberagaman menu, rasa yang lezat, dan penyajian yang menarik menjadikan produk Makaroni Ngehe memiliki daya tarik tersendiri.

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas produk Makaroni Ngehe, mayoritas responden setuju bahwa produk ini dapat diandalkan dan sesuai deskripsi. Namun, terdapat ketidakpuasan terkait kualitas produk yang tidak sesuai harapan beberapa konsumen, yang menunjukkan perlunya perbaikan agar lebih memenuhi ekspektasi mereka. Dengan kombinasi promosi online yang efektif dan peningkatan kualitas produk, Makaroni Ngehe dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru, serta memperbaiki hasil penjualan di masa depan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi Online

*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. (Kotler dan Keller, 2018:153). Menurut Chakti (2022:31), *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan menurut Hengky, et al, (2021:381), mengartikan promosi *online* sebagai upaya memasarkan produk dan layanan melalui media elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2018:12), indikator-indikator promosi penjualan secara *online* diantaranya adalah: Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

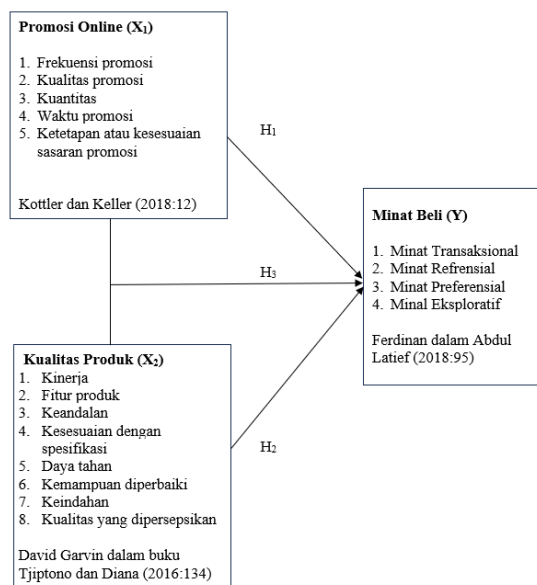
### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan dan kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Menurut Ernawati (2019:19), Kualitas produk merupakan keadaan suatu barang yang diukur berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditentukan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar tersebut, maka produk dianggap semakin berkualitas. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono dan Diana (2016:134), kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yaitu: kinerja (performance) yang merujuk pada fungsi utama produk, fitur produk yang melengkapi manfaat dasar dengan ciri tambahan, keandalan (reliability) yang menunjukkan sejauh mana produk bebas dari kegagalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yang berarti produk memenuhi standar yang dijanjikan. Selain itu, daya tahan (durability) menunjukkan seberapa lama produk bertahan sebelum rusak, kemampuan diperbaiki (serviceability) yang mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan, keindahan (aesthetic) yang meliputi desain dan

kemasan produk, serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang berhubungan dengan penilaian subjektif konsumen berdasarkan citra dan pengalaman melalui iklan atau merek, bukan hanya pengalaman langsung dengan produk tersebut.

### Minat Beli

Menurut Harahap (2017:5), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan. Minat beli muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Ferdinand dalam Abdul Latief (2018:95), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 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. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang.
- H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang
- H3 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang

### 3. METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), berpendapat "Pendekatan 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 atau statistik. Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang yang berjumlah 56.898 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 reponden. Skala pengukuran yang digunakan adalah *scoring*, yaitu dengan memberikan skor nilai pada setiap alternatif jawaban. Skala sikap yang akan digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi digunakan untuk prediksi perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan ataupun diturunkan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi *Online* Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,821	1,898		6,230	,000
	Promosi Online (X1)	,510	,048	,734	10,686	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 1, hasil regresi linier sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 11,821 + 0,510X_1$ . Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta regresi sebesar 11,821 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi *Online* tidak dipertimbangkan, maka nilai variabel Minat Beli akan berada pada angka 11,821 dalam satuan tertentu. Koefisien untuk Promosi *Online* adalah 0,510. Jika tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk, maka variabel Promosi *Online* akan menyebabkan perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 0,510 dalam satuan tertentu.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,657	1,683		5,738	,000
	Kualitas Produk (X2)	,362	,027	,803	13,354	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 2, hasil regresi linier sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,657 + 0,362X_2$ . Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta regresi sebesar 9,657 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk tidak dipertimbangkan, maka nilai variabel Minat Beli akan berada pada angka 9,657 dalam satuan tertentu. Koefisien untuk Kualitas Produk adalah 0,362. Jika tidak ada perubahan pada variabel Promosi *Online*, maka variabel Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 0,362 dalam satuan tertentu.

##### Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,911	1,695		5,846	,000
	Promosi Online (X1)	,141	,124	,203	1,137	,258
	Kualitas Produk (X2)	,448	,080	,995	5,568	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 3, hasil regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,911 + 0,141X_1 + 0,448X_2$ . Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 9,911 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi *Online* dan Kualitas Produk tidak dipertimbangkan, maka nilai variabel Minat Beli akan berada pada angka 9,911 dalam satuan tertentu.
- Koefisien untuk Promosi *Online* adalah 0,141. Jika tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk, maka variabel Promosi *Online* akan menyebabkan perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 0,141 dalam satuan tertentu. Koefisien ini menunjukkan pengaruh positif dari  $X_1$  terhadap  $Y$ .
- Koefisien untuk Kualitas Produk adalah 0,448. Jika tidak ada perubahan pada variabel Promosi *Online*, maka variabel Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 0,448 dalam satuan tertentu. Koefisien ini menunjukkan pengaruh positif dari  $X_2$  terhadap  $Y$ .

**Hasil Analisis Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Promosi *Online* Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		6,230	,000
	Promosi Online (X1)	,734	<b>10,686</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (10,686) >  $t_{tabel}$  (1,660). Oleh karena itu,  $H_a : \rho_1 \neq 0$  diterima: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang.

**Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		5,738	,000
	Kualitas Produk (X2)	,803	<b>13,354</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (13,354) >  $t_{tabel}$  (1,660). Oleh karena itu,  $H_a : \rho_2 \neq 0$  diterima: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Promosi *Online* dan Kualitas Produk secara parsial, keduanya berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen di outlet Makaroni Ngehe Hilton Pamulang.

**Hasil Analisis Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125,853	2	1062,926	<b>90,080</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	1144,587	97	11,800		
	Total	3270,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Online (X1)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (90,080) >  $F_{tabel}$  (3,090). Oleh karena itu,  $H_a : \rho_3 \neq 0$  diterima: secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan Minat Beli konsumen. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan pentingnya strategi Promosi *Online* dan Kualitas Produk dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian di *outlet* tersebut.

**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi**

**Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi *Online* Terhadap Minat Beli**

Model Summary						
Model	R	R Square	Change Statistics			
			R Square Change	F Change	df1	df2
1	,734 <sup>a</sup>	<b>,538</b>	,538	114,199	1	98

a. Predictors: (Constant), Promosi Online (X1)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 7, hasil determinasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,538. Dengan demikian, Promosi *Online* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sebesar (0,538 x 100%) = 53,8%. Sisa pengaruh sebesar (100 - 53,8%) = 46,2% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Korelasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,734, yang berada dalam

rentang koefisien 0,600 hingga 0,799. Terdapat hubungan yang “kuat” antara Promosi *Online* terhadap Minat Beli.

**Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Model Summary						
Model	R	R Square	Change Statistics			
			R Square Change	F Change	df1	df2
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,645	178,336	1	98

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 8, hasil determinasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,645. Dengan demikian, Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sebesar  $(0,645 \times 100\%) = 64,5\%$ . Sisa pengaruh sebesar  $(100 - 64,5\%) = 35,5\%$  berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Hasil korelasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,803, yang berada dalam rentang koefisien 0,600 hingga 0,799. Terdapat hubungan yang “kuat” antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

**Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,643	3,435	,650	90,080	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Online (X1)

Sumber: Output SPSS V.26 (Data Diolah, 2024)

Didasarkan tabel 9, hasil determinasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,650. Dengan demikian, Promosi *Online* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar  $(0,650 \times 100\%) = 65\%$ . Sisa pengaruh sebesar  $(100 - 65\%) = 35\%$  berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Terdapat variabel lain diluar pembahan penelitian, yaitu diantaranya; Faktor harga, kepuasan pelanggan, reputasi merek, promosi lain, tren pasar, lokasi, loyalitas pelanggan, citra merek atau rasa, kualitas pelayanan, pemasaran mulut ke mulut, dan faktor lainnya. Hasil korelasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,806, yang berada dalam rentang koefisien 0,600 hingga 0,799. Terdapat hubungan yang “kuat” antara Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang.

## Pembahasan Keseluruhan Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Beli

Didasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa variabel Promosi *Online* memiliki rata-rata skor 3,89 yang termasuk dalam kategori “baik” dengan rentang interval 3,40 - 4,19, skor terendah terdapat pada indikator “waktu promosi” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,80. Hasil pengujian validitas pada variabel Promosi *Online* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,196), tingkat reliabilitas memiliki hasil nilai sebesar 0,949 > standar *Cronbach's Alpha* (0,60). Kemudian, untuk hasil analisis kuantitatifnya berdasarkan regresi linier sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 11,821 + 0,510X_1$ , hasil uji t (secara parsial) dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (10,686) >  $t_{tabel}$  (1,660) oleh karena itu,  $H_0 : \rho_1 = 0$  diterima: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet* Makaroni Ngehe Hilton Pamulang, koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,538, Promosi *Online* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar  $(0,538 \times 100\%) = 53,8\%$ , sisa pengaruh sebesar  $(100 - 53,8\%) = 46,2\%$  berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini, dan hasil koefisien korelasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,734 yang berada dalam rentang koefisien 0,600 hingga 0,799, terdapat hubungan “kuat” Promosi *Online* terhadap Minat Beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama, I. (2020), membahas pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsment* Selebgram terhadap Minat Beli. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif serta signifikan Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Didasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata skor 3,80 yang termasuk dalam kategori “baik” dengan rentang interval 3,40 - 4,19, skor terendah terdapat pada indikator “kesesuaian dengan spesifikasi” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,65. Hasil

pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,196), tingkat reliabilitas memiliki hasil nilai sebesar 0,963 > standar *Cronbach's Alpha* (0,60). Kemudian, untuk hasil analisis kuantitatifnya berdasarkan regresi linier sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,657 + 0,362X_2$ , hasil uji t (secara parsial) dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (13,354) >  $t_{tabel}$  (1,660) oleh karena itu,  $H_a : \rho_2 \neq 0$  diterima: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet Makaroni Ngehe Hilton Pamulang*, koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,645, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar (0,645 x 100%) = 64,5%, sisa pengaruh sebesar (100 - 64,5%) = 35,5% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini, dan hasil koefisien korelasi secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0,803 yang berada dalam rentang koefisien 0,600 hingga 0,799, terdapat hubungan "kuat" Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, N., dan Difa, S. A. (2020), membahas pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif serta signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Pengaruh Promosi *Online* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Didasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa variabel Minat Beli memiliki rata-rata skor 3,96 yang termasuk dalam kategori "baik" dengan rentang interval 3,40 - 4,19, skor terendah terdapat pada indikator "minat preferensial" yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87. Hasil pengujian validitas pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,196), tingkat reliabilitas memiliki hasil nilai sebesar 0,956 > standar *Cronbach's Alpha* (0,60). Kemudian, untuk hasil analisis kuantitatifnya berdasarkan regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,911 + 0,141X_1 + 0,448X_2$ , hasil uji f (secara simultan) dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis (uji f) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (90,080) >  $F_{tabel}$  (3,090) oleh karena itu,  $H_a : \rho_3 \neq 0$  diterima: Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen di *Outlet Makaroni Ngehe Hilton Pamulang*, koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,650, Promosi *Online* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar (0,650 x 100%) = 65%, dalam sisanya pengaruh sebesar (100 - 65%) = 35% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini, dan koefisien korelasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,806 yang berada dalam rentang koefisien 0,600 hingga 0,799, terdapat hubungan "kuat" Promosi *Online* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri, C., dan Anggela, F. P. (2020), membahas pengaruh *E-Promotion* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *E-Promotion* sebesar 24,8% dan Kualitas Produk mencapai 53,8%. Dengan demikian, Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *E-Promotion*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya korelasi antara *E-Promotion* dan Kualitas Produk sebesar 76,6%. Secara keseluruhan, pengaruh simultan dari *E-Promotion* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 78,6%, sementara sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keterkaitan antara promosi *online* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sangat signifikan. Promosi *online* berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk, menarik perhatian mereka, dan mempengaruhi persepsi awal mengenai produk tersebut. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan di media sosial, konten menarik, dan penawaran khusus, promosi *online* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara yang cepat dan luas jangkauannya.

Di sisi lain, kualitas produk adalah faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen setelah mereka tertarik oleh promosi. Meskipun promosi *online* efektif dalam menarik minat awal, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Dengan kata lain, kualitas produk memperkuat keputusan pembelian yang didorong oleh promosi.

## **5. PENUTUP**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi *Online* terhadap Minat Beli berdasarkan regresi linier sederhana dengan persamaan nilai regresi  $Y = 11,821 + 0,510X_1$ , koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,734, koefisien determinasi sebesar 0,538, Promosi *Online* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 53,8%, sisa pengaruh sebesar 46,2% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Pada hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (10,686) >  $t_{tabel}$  (1,660) oleh karena itu,  $H_a : \rho_1 \neq 0$  diterima kemudian untuk  $H_o : \rho_1 = 0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli berdasarkan regresi linier sederhana dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,657 + 0,362X_2$ , koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,803, koefisien determinasi secara parsial sebesar 0,645, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli

sebesar 64,5%, sisa pengaruh sebesar 35,5% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Pada hasil hipotesis (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung} (13,354) > t_{tabel} (1,660)$  oleh karena itu,  $H_a : \rho_2 \neq 0$  diterima kemudian untuk  $H_o : \rho_2 = 0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli berdasarkan regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan persamaan nilai regresi  $Y = 9,911 + 0,141X_1 + 0,448X_2$ , koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,806, koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,650, Promosi Online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 65%, sisa pengaruh sebesar 35% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Pada hasil hipotesis (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} (90,080) > F_{tabel} (3,090)$  oleh karena itu,  $H_a : \rho_3 \neq 0$  diterima; kemudian untuk  $H_o : \rho_3 = 0$  ditolak.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1).
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18.
- Andi, C., Tadampali, A., Abdurrahman, H., & Rudi Salam. (2016). Pengaruh iklim organisasi terhadap turnover intention melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada PT Bank Sulselbar. *Jurnal Administrasi Publik Universitas Negeri Makassar*, 6(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ayem, S., & Nugroho, R. (2016). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen, dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 34-37.
- Batlajery, S. (2016). Analisis manajemen control dalam meningkatkan efektivitas kinerja aparatur pemerintahan kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(1), 61-78.
- Cahyaningsih, D. R. A. (2020). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen dengan model AISAS (attention, interest, search, action, share) pada produk donat di Abata Donuts Surakarta Jawa Tengah. *Agrista*, 8(4).
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal e-business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34-47.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*.
- Hamidah, K., & Suherman, S. (2016). Proses berpikir matematis siswa dalam menyelesaikan masalah matematika di tinjau dari tipe kepribadian Keirse. *Aljabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(2), 231-248.
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pelanggan di Kota Batam dalam membeli skincare merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Inna, R. M., Iriani, L. D., & Lestari, B. W. (2021). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Griya Pink Kota Sorong. *JEE: Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 34-42.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT Indeks.
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Algusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The influence of price perception, promotion, and online customer review on consumer buying interest in Lazada e-commerce in Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41-48.
- Muizu, W. O. Z., Evita, S. N., & Suherman, D. (2016). Disiplin kerja dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai negeri sipil. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 8(3), 172-182.
- Mustofa, Z. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli: Survei pada konsumen dodol sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3909-3913.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal of Accounting & Management Innovation*, 2(2).
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- 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)
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 4(1), 47-56.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh e-promotion dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk di PT XYZ. *Buana Ilmu*, 4(2), 253-279.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60-78.
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Rumah Makan Seblak Nampol di masa Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2(3), 73-83.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab (studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh promosi, testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen HP Samsung di marketplace Facebook (studi kasus pada toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1110-1120.
- Yanuar, M., Masnia, M., Nurul, Q., & Budi, S. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.