

## **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan**

**Yohanes Dakhi<sup>1</sup>, Paskalis Dakhi<sup>2</sup>, Patrisia A. N. Maduwu<sup>3</sup>**

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan unit kerja yang diteliti adalah seluruh konsumen yang membeli di UD. Anis Berkat Telukdalam. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 40 responden. Kuesioner uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan data penelitian. Alat uji yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang di tunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}(2.383) > t_{tabel}(1,687)$  dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  artinya pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hasil secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}(34.866) > nilai F_{tabel}(3.252)$  dan Signifikan  $(0,00) < (0,05)$  artinya pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.653(65.3%) dan sisanya 34.7 % dijelaskan variabel lain. Sebaiknya promosi dan kualitas produk lebih ditingkatkan lagi agar minat beli konsumen meningkat.

**Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk Dan Minat Beli Konsumen.**

### **PENDAHULUAN**

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Pemasaran mempengaruhi hampir semua segi kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Jadi suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa. Konsep pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan kedalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan pembeli dengan sumber-sumber yang terbatas akan memaksimalkan kepuasan mereka. Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan memasang iklan atau mencari keuntungan semata, tetapi mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Yang dimaksud dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen disini yaitu dapat menyediakan persediaan konsumen secara menyeluruh dan bertahap serta menciptakan barang produk/jasa yang berkualitas untuk kepuasan konsumen serta mempertahankannya.

<sup>1</sup> Dosen Tetap STIE Nias Selatan ([yohanesdakhi@gmail.com](mailto:yohanesdakhi@gmail.com))

<sup>2</sup> Dosen Tetap STIE Nias Selatan ([paskalisdakhi@gmail.com](mailto:paskalisdakhi@gmail.com))

<sup>3</sup> Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan ([patrisiamaduwu@gmail.com](mailto:patrisiamaduwu@gmail.com))

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, maupun pemilihan lokasi yang strategis.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam pemasaran ini yakni melaksanakan kegiatan berupa promosi dan pemilihan lokasi usaha yang strategis. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan (Mursid, 2008:95). Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dimana kegiatan dari promosi ini adalah menjual produk dengan menyajikan kualitas serta apa yang menjadi efek dari produk yang dipakai oleh konsumen, mempublikasikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta menjalin hubungan masyarakat dengan melakukan suatu pelatihan tentang barang produk yang ditawarkan kepada pasar. Kegiatan ini berfungsi untuk mendorong pembeli dalam berbelanja terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Pada umumnya konsumen mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan dengan harga terjangkau. Adanya jaminan akan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan lebih memilih dan menetap menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Cahyani (2016) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. Dimana ketika konsumen merasa puas akan produk yang telah dijual oleh perusahaan maka konsumen akan sering berbelanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Assael

(2001:121) berpendapat minat beli konsumen merupakan “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Banyak perusahaan yang mengalami adanya penurunan pembelian dari tahun ketahun. Menurunnya minat beli konsumen pada suatu perusahaan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana faktor yang pertama adalah promosi. Selain faktor utama tersebut, faktor yang lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

Dari beberapa penjelasan di atas, ternyata fenomena-fenomena yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen pada suatu perusahaan dialami oleh UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ternyata minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan masih rendah. Fenomena tersebut terjadi karena UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan tidak dipublikasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, kurangnya hubungan UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan terhadap masyarakat dalam menginformasikan tentang produk yang ditawarkan serta tempat parkir yang kurang aman dan tidak luas. Sehingga fenomena ini akan menurunkan minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”**

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Konsep Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap dunia usaha harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Setiap perusahaan akan melakukan kegiatan baik barang maupun jasa dimana sangat membantu setiap perusahaan dalam mencapai tujuan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Muhammad (2010) promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Kotler (2010) dalam Satria (2017) mengemukakan bahwa “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa”.

Pendapat lain menurut Rangkuti (2010) dalam Listyawati (2017) promosi adalah “kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mempengaruhi, memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Konsep Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Listyawati (2017) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Sedangkan menurut Haizer dan Render (2012) dalam Muhammad (2015) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Selanjutnya, menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Kurriwati (2010) mendefinisikan “kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa”.

Dari beberapa konsep di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kekuatan yang dimiliki oleh produk yang memberikan rasa kepuasan kepada penggunaannya sebelum dan setelah digunakan.

### **Konsep Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Satria (2017) minat beli konsumen adalah “sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Sedangkan menurut Simamora (2002) dalam Martono (2014) minat beli konsumen adalah "sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang mempunyai kekuatan dan dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapati obyek tersebut". Selanjutnya, menurut Thamrin (2003) dalam Dewi (2014) minat beli konsumen adalah "merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan".

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Darmawan (2015) dalam Cahya (2017) semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Menurut Mowen dan Minor (2002:140) berpendapat bahwa promosi membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: "promosi memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen serta lokasi mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera". Sedangkan menurut Effendi (2000:235) "promosi meningkatkan atau mempertahankan moral konsumen, serta semangat dalam mempertahankan minat beli konsumen".

Selanjutnya, Sayektiningrum (2014:3) mengatakan bahwa hubungan promosi terhadap minat beli konsumen dalam membeli, diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi membantu menentukan keputusan pembelian konsumen dan memberitahukan jenis barang dan jasa yang ditawarkan dalam benak konsumen.
2. Pelaksanaan promosi yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan, kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Dari pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian serta mempertahankan moral konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan adanya kualitas produk pada suatu produk yang ditawarkan akan memberikan minat beli ulang konsumen berikutnya. Menurut Sviokla (1995) dalam Zakaria (2017) kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2002) "Produk yang berkualitas disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapat produk yang diinginkan. Artinya konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu

produk yang dijual memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dari pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Indikator Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Swasta (2003) mengemukakan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

Menurut Kotler dan Gary (2008:206-207) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Paket harga (*price pack*)  
Paket harga yang sering juga disebut *cents-off deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), Paket harga terbukti sangat efektif-bahkan lebih efektif ketimbang kupon untuk merangsang penjualan jangka pendek.
2. Hadiah (*Premium*)  
Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Suatu hadiah dapat diberikan di dalam kemasan (*in-pack*), di luar kemasan (*onpack*), atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusannya sendiri dapat berfungsi sebagai hadiah. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
3. Barang promosi (*Advertising specialties*)  
Barang promosi adalah pernak pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, *Tshirt*, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dalam suatu waktu melalui media promosi
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor utama dalam melaksanakan promosi adalah luasnya jangkauan promosi yang dilaksanakan serta kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan serta durasi waktu yang dipakai adalah jangka panjang.

### **Indikator Kualitas Produk**

Konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang lebih bagus yang ditawarkan oleh pasar. Menurut Garvin dalam Rachma (2014:27) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk  
Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*)  
Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*conformance*)  
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*)  
Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)  
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, dan kemudahan.
7. Keindahan (*aesthetics*)  
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Sedangkan menurut Akbar (2012) dalam Anwar (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Berbeda menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Cahyani (2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

- terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
  6. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
  7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
  8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
  9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah daya tahan, fitur, kemudahan penggunaan, kualitas dan keandalan.

### **Indikator Minat Beli Konsumen**

Indikator minat beli konsumen merupakan tolak ukur dalam mengetahui minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani (2012) ada beberapa indikator minat beli konsumen yaitu:

1. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal yaitu menjelaskan sebab akibat. Menurut Nazir (1994:44) bahwa "tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk membuat deskripsi, gambar atau tulisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki". Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Anis Berkat Telukdalam

dengan periode riset selama satu bulan yaitu dimulai dari tanggal 15 Januari sampai dengan tanggal 15 Februari 2018 pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu yaitu dengan rincian kunjungan setiap hari 13 konsumen dan setiap minggu 78 konsumen sehingga jumlah populasi 400 konsumen/bulan.

### Sampei

Menurut Sugiyono (2012:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Menurut Yount dalam AZ (2013) teknik penarikan sampel dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Teknik Penarikan Sampel**

Besar populasi	Sampel
0 – 100 orang	100%
101 - 1000 orang	10%
1001 – 5.000 orang	5%
5001 – 10.000 orang	3%
10.001 -20.000 orang	1%

Sumber: *Yount dalam AZ (2013)*

Dari populasi 400 orang maka sampel adalah  $10\% = 40$  orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan di atas diperoleh nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 2,836. Nilai ini berarti bahwa nilai variabel minat beli konsumen pada Kantor UD. Anis Berkas Telukdalam Kabupaten Nias Selatan adalah sebesar 2,836 apabila variabel Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 2,836. Selanjutnya, nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel Promosi adalah sebesar 0,298 dan signifikan pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel Promosi ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai variabel Promosi sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan nilai variabel minat beli konsumen pada UD. Anis Berkas Telukdalam sebesar 0,298. Sedangkan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel kualitas produk sebesar 0,670. Besaran nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel kualitas produk adalah bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk 1 satuan akan mampu mendorong peningkatan nilai variabel minat beli konsumen pada UD. Anis Berkas Telukdalam sebesar 0,670.

Dari kedua variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen adalah

variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) mengemukakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* teknik *purposive sampling* sedangkan dengan penelitian sekarang menggunakan pendekatan *slovin*, pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga, kualitas produk dan promosi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan yang dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (2,383) > t_{tabel} (1,687)$ .
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan yang dapat ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} (4,010) > t_{tabel} (1,687)$ .
3. Variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan yang dapat ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} 34,866 > nilai F_{tabel}$  sebesar 3.252.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, Nomor 12, Hal 1-7
- AZ. Yount, 2013. *Teknik Penentuan Sampel*. Universitas Branjaya. Malang .
- Anggraeni, Dita Putri. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016
- Cahya, Yudha, Dwi 2017. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 12.1.02.02.0418

- Cahyani, Febby Gita. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 Hal 7-9
- Ghozali. 2001, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, 2014. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama Jogjakarta: Andi
- Googwin dan Silver, 1992. *Dasar-dasar Pemasaran, Rajawali Pers*, Jakarta : Ghalia.
- Dewi, Chandra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal INFORMATIKA* edisi September 2014. Vol.1 No.2ISSN 2337- 5213
- Heizer, 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across. The Firm*, me Graw Hill.
- Howard, 2004. *Priciples of Marketing*, Terjemahan Siswanto Sutoyo, Jakarta:
- Kiniear dan Taylor, 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip dan Gary, 2008.. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Dua. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Dua. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta  
 \_\_\_\_\_ 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Dua. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Kurniawan, Ferdy Zoel. 2009. Pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. *Journal of Management* Vol. 5 No. 2, Hal 1-11
- Kurriwati, Nirma. 2010. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hal 2-9
- Lisyawati, Indri Hastuty. 2017. Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamela Empat Yogyakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3, Hal 4-6
- Martono. 2014. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 3 No. 3. Hal 1-7
- Muhammad, Saikoo. 2015. Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Bisnis Strategis* Vo. 17 No. 2, Hal 1-8
- Mursid, 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ratna, Indriya Dwi dan Oetomo, Hening Widi. 2015. Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume IV; 1-17).
- Purnama, A.A. 2001. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Render, 2009:486. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan II. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market Pondok Indah. Jurnal

Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2 Hal 1-5

Schiffraan dan Kanuk, 2000. *Komunikasi Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Simamora, Agus. 2003. *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

STIE Nias Selatan, 2017. *Pedoman Penulisan Proposal, Skripsi, dan Jurnal Ilmiah (Program Studi Manajemen)*: STIE Nias Selatan

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.