

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ASOSIASI P4TANI TANAMAN HIAS KABUPATEN BONDOWOSO

Imroatus Sholiha^{1*}, Alif Akbarul Muslim², Riski Nindi Regina³

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

³ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima: 14 Mei 2024

Revisi: 19 Juni 2024

Disetujui: 10 Juli 2024

Publish: 25 Juli 2024

Keyword:

Strategi Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

* Corresponding author

e-mail:

iimsholiha34@gmail.com

alif.akbarulmuslim@gmail.com

nindirizky2001@gmail.com

Page: 39 - 59

ABSTRACT

This research is quantitative research with the aim of knowing the influence of promotional strategies and product quality on consumer buying interest, both partially and simultaneously. The calculations were carried out using SPSS so that the promotional strategy results had a significant effect on consumer buying interest, as evidenced by the t-test results of $4.637 > t$ table 1.664 or $sig.t$ value $= 0.000 < 0.005$. And product quality also has a partially significant effect on consumer buying interest (Y) as evidenced by the results of the t test for the Product Quality variable ($X2$) which is known to be $0.828 > t$ table 1.664 or $sig.t$ value $= 0.000 < 0.005$. Meanwhile, promotional strategies and product quality simultaneously have a significant effect on consumer buying interest). This is proven by the f test results that $F_{count} 38.563 > F_{table} 3.115$ or sig value. $f = 0.000 < 0.05$, as well as regression analysis in the strong category based on the value of the correlation coefficient (R) of 0.707 on consumer buying interest (Y).

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penghitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS sehingga didapatkan hasil strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan oleh hasil uji t hitung $4,637 > t$ tabel 1.664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$. Dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) yang dibuktikan dengan adanya hasil uji t variabel Kualitas Produk ($X2$) diketahui $0,828 > t$ tabel 1.664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$. Sedangkan strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji f bahwa $F_{hitung} 38.563 > F_{table} 3.115$ atau nilai $sig. f = 0,000 < 0,05$, serta analisis regresi dalam kategori kuat berdasarkan nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar $0,707$ terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: strategi promosi, kualitas produk, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Berbagai macam aktivitas manusia dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan bagi para pelaku ekonomi. Selain itu, ekonomi juga menjadi tolak ukur apakah disuatu negara itu dikatakan maju atau tidaknya. Ekonomi dalam

kehidupan sehari-hari seperti kegiatan produksi, distribusi, penjualan barang atau jasa yang semua itu merupakan dalam lingkup bisnis.

Bisnis sendiri memiliki pengertian salah satu kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan usaha (perusahaan) secara teratur dan terus menerus berupa kegiatan menggandakan barang-barang dan jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual belikan atau sewa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. (Rustamunandi, 2010)

Berbisnis juga merupakan aktivitas yang disenangi oleh rosulullah dan telah dijelaskan juga dalam berdagang akan memudahkan dalam membuka pintu rezeki, Allah SWT pun memperbolehkan jual beli dan mengharamkan riba. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَهْمَنْ قَالُوا إِنَّا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itulah, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tubannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka dan mereka akan kekal di dalamnya.” (Kemenag RI, 2010)

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam sebuah usaha, dimana *pemasaran* tersebut dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukannya dan dengan harga yang telah disepakati bersama. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik dapat merugikan usaha itu sendiri karena dapat berimbas pada perolehan laba atau profit dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Dharmmestha dalam Manajemen Pemasaran sebagaimana yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, tetapi

karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dengan demikian, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya, melainkan kegunaan barang itu sendiri. (Sri Yuniarti, 2015)

Strategi merupakan suatu proses atau rencana yang dilakukan oleh para pemimpin yang dalam hal ini terfokuskan kedalam tujuan usaha jangka panjang dan disertai dengan penyusunan suatu cara agar bagaimana tujuan itu dapat tercapai dengan baik. Maka dari itu perlu adanya strategi-strategi yang unik atau menarik agar pelanggan tertarik dan mempunyai minat yang tinggi terhadap usaha yang telah di bangun.

Promosi merupakan strategi yang sangat baik yang digunakan oleh penjual dalam memasarkan produknya. Pada strategi promosi inilah suatu komunikasi pemasaran bisa terjalin antara penjual dan pembeli dan memudahkan produsen dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen, baik dari segi kualitas dan kuantitas produknya.

Tanaman hias sudah banyak dijumpai di berbagai daerah mulai dari desa, kota, maupun negara-negara utamanya di negara Indonesia sendiri. Tanaman ini selain menjadi objek yang sangat menarik untuk dilihat juga memiliki berbagai macam manfaat baik dari segi kesehatan maupun yang lainnya. Banyak sekali peminat dari tanaman hias mulai dari kalangan muda hingga tua ataupun dari kalangan bawah sampai pejabat sekalipun. Mereka berbondong-bondong untuk membeli sekaligus membudidayakan tanaman hias yang nantinya juga bisa untuk dibuat usaha sendiri. Tidak hanya pembeli yang diuntungkan melainkan penjual juga. Banyaknya permintaan dari para pembeli akan banyak keuntungan yang diterima oleh para penjual.

Asosiasi P4tani Tanaman Hias merupakan salah satu usaha yang berada di Kabupaten Bondowoso. Daerah bondowoso sendiri merupakan dataran tinggi yang tanahnya bisa dikatakan subur. Di asosiasi p4tani berbagai macam tanamanpun ada seperti begonia, aglonema, calatea, kaktus, beberapa tanaman obat keluarga (toga), dan yang paling banyak diminati yaitu anggrek baik dari anggrek bulan maupun dendro.

Asosiasi P4tani ini mula berdiri sejak awal covid-19 hingga sekarang, dengan inisiatif bersama para anggota asosiasi p4tani usaha ini berkembang kemana-mana yang mulanya hanya berjualan di daerah depan dinas pertanian sekarang sudah banyak di pasarkan di daerah alun-alun ketika *weekend* tiba dan beberapa supermarket yang berada di Kabupaten Bondowoso. Namun, meskipun banyaknya tempat yang ditempati semakin hari semakin menurun angka penjualan dari bunga hias ini karena semakin banyak orang yang beraktivitas di kantor seperti semula dan banyak orang yang sudah mulai membudidayakan dan di

pasarkan sendiri. Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kembali volume penjualan, strategi yang akan dilakukan mungkin dari segi strategi promosi dan kualitas produknya. Maka dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi menurut Stephanie K Marrus yang dikutip Sukristono adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam organisasi atau badan usaha tertentu dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Sukristono, 2003)

Promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat oleh para pengusaha yang tujuannya untuk mengarahkan orang atau organisasi kepada keputusan untuk melakukan transaksi dalam pemasaran. Dalam hal ini promosi dapat dikatakan sebagai alat untuk membujuk seseorang agar membeli produk atau menggunakan jasanya sehingga pengusaha atau produsen dalam melakukan pemasarannya sesuai dengan target. (Mongi, dkk, 2013). Jadi, strategi promosi merupakan sebuah rencana atau taktik yang dibuat oleh pengusaha untuk membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkannya.

2. Indikator strategi promosi

Dalam strategi promosi terdapat beberapa indikator-indikator yang tepat yaitu: (Firmansyah, 2019)

a. Iklan

Adanya Iklan ini merupakan sebuah penyajian informasi yang tidak dilakukan langsung oleh pengusaha mengenai produk yang dipasarkan dengan menggunakan media.

b. Personal Selling (Penjualan Personal)

Salah satu strategi promosi ini yang dapat melibatkan langsung antara produsen dan konsumen, bisa dikatakan yang menjalankan strategi ini dinamakan selesmen.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan ini sangat berpengaruh pada penjualan yang dilakukan, karena merupakan strategi yang langsung tertuju pada konsumen dengan beberapa promosi-promosi yang menarik dan beberapa kejutan yang membuat konsumen semakin tertarik pada produk. Seperti penurunan harga barang, pemberian diskon, undian, dan lain-lain.

d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Bagian ini yaitu bentuk dari komunikasi dan informasi dari perusahaan atau badan usaha yang memperkenalkan produk atau merknya melalui berbagai media yang bersifat ilmiah. Seperti berita yang berada di jurnal dagang, majalah berita maupun koran dan perusahaan juga mengadakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Dalam strategi ini perusahaan atau badan usaha mampu berkomunikasi langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi. respon yang ditunggu berupa pembelian atau bisa juga dengan dukungan melalui telepon, surat, atau bisa dengan kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

B. Kualitas Produk

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas memiliki arti karakteristik dari produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas yang baik dengan menyesuaikan permintaan pelanggan merupakan penentu suksesnya dalam melakukan suatu bisnis. Sedangkan produk yaitu segala sesuatu berupa apapun yang ditawarkan di pasar untuk dibeli, diperhatikan, dipakai atau sesuai kegunaanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (bahar dkk, 2015)

2. Indikator Kualitas Produk

Dalam menjalankan usaha terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam kualitas produk adalah:

a. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang. Bisa dikatakan jika penjual menawarkan barang yang memiliki kinerjanya baik maka pelanggan juga akan tertarik.

b. Daya Tahan

Berapa lama produk itu dapat digunakan atau tahan lama.

c. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas barang yang diinginkan sesuai dengan kenyataannya.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi syarat atau sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika

Keindahan barang tersebut, terlihat baik dan menarik jika dilihat dari sisi manapun.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian minat beli konsumen

Minat beli termasuk perilaku yang ada pada konsumen yaitu perilaku yang berkeinginan untuk membeli atau mendapatkan barang yang diperjual belikan. Kemudian jual beli yaitu memiliki arti perjanjian tukar menukar yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli baik berupa barang atau benda yang telah diketahui memiliki nilai, dan kegiatan ini secara sukarela dilakukan oleh kedua pihak yang satu sebagai yang menawarkan barang dan yang satu sebagai penerima barang dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. (Febrian, 2010)

Menurut Keller dalam Dwiyanti minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli itu, dan dapat diartikan sebagai bentuk respon konsumen terhadap barang yang diminati tetapi belum ada keputusan untuk membelinya. (Rizky NST, 2017)

2. Indikator minat beli konsumen

Minat beli konsumen pasti ada didalam setiap individu, dalam arti minat ini tidak seorangpun tau mana minat yang diinginkan seseorang dalam membeli produk. Pembelian produk itu sendiri dapat terjadi apabila minat itu muncul dalam diri individual itu sendiri. Pembelian juga merupakan tujuan akhir dari suatu pembelian suatu barang dengan berbagai merk tertentu, dalam hal ini pembeli tentunya ingin mengetahui lebih mendalam tentang produk tersebut agar tidak salah dalam membeli. (Darmadi dkk, 2023)

Dibawah ini merupakan beberapa indikator-indikator mengenai minat beli:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Membeli suatu produk tentunya konsumen dapat mempertimbangkan beberapa manfaat atau sesuatu yang dapat dihasilkan dan nantinya dapat menguntungkan kepada konsumen itu sendiri.
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi disini bisa diartikan sebagai kesukaan dan kesukaan tersebut dapat diganti jika terjadi sesuatu pada barang yang disuka.
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada pengumpulan data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena yang diminati dan selanjutnya harus menyatakan hipotesis untuk diinvestigasi dan menentukan prosedur dalam penelitian. Selain itu instrumen penelitian berupa angket akan diperlukan untuk mengumpulkan data. Dan data yang dimunculkan berupa angka dan statistik. (Leo, 2013)

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Diketahui variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) selanjutnya variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y) di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan subyek dalam penelitian. (Arikunto, 2010) Populasi merupakan penyamarataan yang terdiri dari subyek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2016)

b. Sampel

Sampel merupakan anggota dari populasi yang terlibat dalam penelitian, baik untuk dimintai pendapat, diamati, maupun diberi perlakuan mengenai hal yang sedang di teliti. (Indrawati, 2015) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berada disekitar Asosiasi P4tani tanaman hias kabupaten bondowoso. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Probability sampling* yang merupakan setiap unsur atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Oleh karena itu, didasarkan dengan pertimbangan *Probability Sampling* dan populasinya tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan teknik atau rumus Maholtra yaitu paling sedikit lima kali dari jumlah item pertanyaan. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 80 sampel atau setara dengan komsumen yang membeli adalah 80 (16 item pertanyaan x 5) yang akan menjadi responden. (Ramadaniah dkk, 2022)

3. Skala Data dan Instrumen Penelitian

a. Skala Data

Skala data/ pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur. Alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* yakni: untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang maupun kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala ini variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, yang nantinya variabel tersebut akan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat disajikan yaitu berupa pertanyaan atau pernyataan. (Sugiyono, 2016)

Jawaban dari skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif atau bisa juga dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju bahkan sampai sangat tidak setuju. Tetapi karena banyak pembaca yang berpendapat bahwa ada kelemahan dalam lima alternatif, karena responden cenderung memilih menggunakan alternatif yang ada ditengah yaitu ragu-ragu karena dinggap jawaban paling aman dan alasan itu yang selanjutnya hanya disarankan hanya ada empat alternatif yakni: (Arikunto, 2010)

- 1) Sangat Setuju
- 2) Setuju

- 3) Tidak Setuju
- 4) Sangat Tidak Setuju

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola dan mengin prestasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak dapat memenuhi kriteria validitas dan reabilitas. (Siregar, 2013) Instrumen pertanyaan yang telah disesuaikan dengan masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian baik strategi promosi, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu dengan mendapatkan data.

a. Observasi

Observasi yaitu pengematan yang dilakukan oleh para peneliti untuk mendapatkan gambaran awal tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi ditempat penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses dalam memperoleh keterangan data untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara. (Sugiyono, 2016)

Wawancara adalah proses komunikasi yang sangat menentukan dalam penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih luas. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan wawancara diperlukan keterampilan dari seorang peneliti untuk berkomunikasi dengan seorang responden.

c. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk menganalisis/ mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Cara membuat angket atau *kuesioner* yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk

memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dan responden tersebut sudah ditentukan oleh teknik sampling.

Adapun teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Menyebarluaskan kuesioner secara langsung kepada para konsumen Tanaman Hias di daerah Kabupaten Bondowoso.
- 2) Memberikan informasi cara pengisian kuesioner kepada konsumen Tanaman Hias di daerah Kabupaten Bondowoso.
- 3) Mengumpulkan Kuesioner yang telah diisi responden Tanaman Hias di daerah Kabupaten Bondowoso.

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebarluasan angket akan diolah dan disajikan kedalam bentuk kuantitatif dan langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso yang didapat dengan sesuai fakta yang berada di lapangan mengenai masalah dan tujuan masalah.

5. Teknik Sampling

Sampling merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan memungkinkan menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Penarikan sampel ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu dengan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

6. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data penelitian ini secara keseluruhan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis data

a. Analisis Regresi Ganda

Analisis ini merupakan teknik analisis yang digunakan agar mengetahui hubungan searah (kausalitas/ pengaruh) antara dua variabel atau lebih serta untuk

melakukan perkiraan terhadap nilai variabel dependen didasarkan dengan nilai pada variabel independennya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	4.554	1.074		4.242	.000
Strategi Promosi	-.024	.079	-.033	-.303	.763
Kualitas Produk	.401	.061	.730	6.620	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas maka hasil analisis yang di dapat yaitu:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \\ &= 4,554 - 0,024X_1 + 0,401X_2 \end{aligned}$$

Dapat diketahui nilai konstanta regresi sebesar 4,554 dan nilai koefisien strategi promosi (X_1) sebesar -0,024 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,401. Nilai t hitung 4,242 yaitu nilai t untuk uji signifikansi nilai konstanta, nilai t hitung -0,303 yaitu nilai t untuk uji signifikansi nilai koefisiensi variabel independen pertama yaitu strategi promosi dan t hitung 6,620 yaitu uji signifikansi nilai koefisien variabel independen kedua yaitu kualitas produk.

Sesuai dengan persamaan yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,554 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi promosi dan kualitas produk yang diberikan maka minat beli konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias 4,554.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar -0,024 menyatakan bahwa setiap penambahan (arah positif) sebesar satu satuan strategi promosi, maka minat beli konsumen asosiasi p4tani tanaman hias akan meningkat pula sebesar -0,024. Berlaku sebaliknya jika strategi turun sebesar satu satuan maka minat beli konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias akan menurun -0,024.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,401 menyatakan bahwa setiap penambahan (arah positif) sebesar satu satuan kualitas produk yang diberikan maka minat beli

konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias akan bertambah 0,401 begitupun sebaliknya.

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan adanya hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel koefisien beta. Maka didapatkan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary^b

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	.707 ^a	.500	.487	1.124	.500	38.563	2	77	.000

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

Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,707 yang menunjukkan arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel strategi promosi dan kualitas produk dengan variabel minat beli terdapat hubungan positif. Nilai R tersebut termasuk kategori kuat yang diketahui dengan melihat tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

c. Koefisien Determinan (r^2)

Koefisien determinan (r^2) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Semakin besar nilai r^2 (*R square*), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15

Koefisien Determinan (r^2)

Hasil K

Model Summary^b

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	.707 ^a	.500	.487	1.12409	.500	38.563	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pruduk, Strategi

Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Koefisien ini ada untuk menghitung atau mengetahui kuat lemahnya pengaruh variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dapat digunakan rumus seperti dibawah ini:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,500 \times 100\% \\ = 50\%$$

Berdasarkan nilai yang diperoleh diatas, nilai koefisien R^2 (Koefisien Determinasi), yaitu sebesar 50%. Besaran ini menunjukkan pada efektifitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan varian pada variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (X) untuk menjelaskan pada variabel dependen (Y) yaitu sebesar 50% dan untuk selebihnya 50% dijelaskan oleh faktor lain dalam model regresi yang diperoleh.

2. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t yaitu untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya, signifikan atau tidak. Maka dari itu uji t

juga sering disebut sebagai uji signifikansi yang artinya untuk mengetahui apakah pengaruh yang telah diketahui pada sampel dapat diaplikasikan pada populasi.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Strategi Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.011	1.167		6.862	.000
Strategi Promosi	.335	.072	.465	4.637	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 4.17
Hasil Uji t Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.456	1.018		4.378	.000
Kualitas Produk	.388	.044	.707	8.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian uji t pada variabel strategi promosi (X1):

1) Merumuskan H0

$H_0 : pxy < 0$, artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh negatif (tidak berpengaruh signifikan)

2) Merumuskan H1

$H_1 : pxy > 0$, artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh positif (berpengaruh signifikan)

3) Menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

4) Kriteria Penolakan H0

Tolak H0, jika nilai t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-3 = 80-3 = 77$

Terima H0, jika nilai t hitung $< t$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-3 = 80-3 = 77$

Atau dengan kriteria:

Tolak H0, jika nilai $sig.t < 0,05$

Terima H1, jika nilai $sig.t > 0,05$

5) Hasil perhitungan statistik

Hasil perhitungan yang diperoleh adalah nilai t hitung 4,637 atau nilai $sig.t 0,000$.

6) Keputusan

Telah diketahui nilai t hitung $4,637 > t$ tabel 1.664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya strategi promosi (X1) berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli konsumen (Y) di asosiasi p4tani tanaman hias atau hipotesis penelitian yang diajukan yaitu positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat beli konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias dapat dipenuhi.

Selanjutnya hasil pengujian uji t pada variabel kualitas produk (X2):

1) Merumuskan H0

$H_0 : pxy < 0$, artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh negatif (tidak berpengaruh signifikan)

2) Merumuskan H1

$H_1 : pxy > 0$, artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh positif (berpengaruh signifikan)

3) Menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

4) Kriteria Penolakan H0

Tolak H0, jika nilai t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-3 = 80-3 = 77$

Terima H0, jika nilai t hitung $< t$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-3 = 80-3 = 77$

Atau dengan kriteria:

Tolak H0, jika nilai $sig.t < 0,05$

Terima H1, jika nilai sig.t > 0,05

5) Hasil perhitungan statistik

Hasil perhitungan yang diperoleh adalah nilai t hitung 8,828 atau nilai sig.t 0,000.

6) Keputusan

Telah diketahui nilai t hitung $8,828 > t$ tabel 1.664 atau nilai sig.t = 0,000 < 0,005, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli konsumen (Y) di asosiasi p4tani tanaman hias atau hipotesis penelitian yang diajukan yaitu positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat beli konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias dapat dipenuhi.

b. Uji F

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.454	2	48.727	38.563	.000 ^a
Residual	97.296	77	1.264		
Total	194.750	79			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berikut langkah-langkah pengujian untuk uji F yaitu:

- 1) $H_0: Q = 0$, artinya tidak dapat pengaruh signifikan secara simultan strategi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso
- 2) $H_1: Q \neq 0$, artinya yaitu terdapat pengaruh secara simultan di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso
- 3) $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- 4) Kriteria penolakan H_0 dan rumus statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:
Tolak H_0 , jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ taraf signifikansi 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df_1 = k = 2$, $df_2 = n-k-1 = 77$)

Terima H_0 , jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df_1 = k = 2$, $df_2 = n-k-1 = 77$)

5) Hasil perhitungan statistik

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} 38,563$ atau nilai $sig. f = 0,000$

6) Keputusan

Karena nilai $F_{hitung} 38,563 > F_{tabel} 3,115$ atau nilai $sig. f = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara strategi promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias. Hal ini berarti bahwa model regresi signifikan.

Setelah melihat pemaparan data diatas maka, pada penelitian ini bisa ditemukan:

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso.

Dapat diketahui dari tabel 4.13 bahwa nilai dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 yang menunjukkan arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel strategi promosi (X_1) dengan variabel minat beli konsumen (Y) yaitu terdapat hubungan positif dalam kategori kuat. Nilai koefisien R^2 hitung (koefisien determinasi) yaitu sebesar 50%. Besaran ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan varian pada variabel independen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Strategi Promosi (X_1) untuk menjelaskan varian pada variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 50%. Selebihnya yaitu 50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Dapat diketahui juga dari tabel 4.16 bahwa hasil uji signifikansi t dengan taraf 5% bahwa $t_{hitung} 8,828 > t_{tabel} 1,664$ atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$ untuk variabel Strategi Promosi (X_1) yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi promosi terhadap minat beli konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias. Hal ini dibuktikan dengan model regresi ganda, adanya nilai dari uji multikolinieritas, koefisien determinasi dalam kategori kuat, nilai F dan nilai t hitung yang signifikan. Dengan adanya strategi promosi ini akan banyak membuat para konsumen untuk meningkatkan pembelian produk dengan segera yang disediakan oleh Asosiasi P4tani Tanaman Hias

atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli sehingga konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya.

Menurut Wahyuni dalam penelitiannya mengatakan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana atau kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan supaya meningkatkan volume penjualan. (Wahyuni, 2019)

Berdasarkan dari pemaparan diatas, strategi promosi adalah hal penting yang harus ada dalam kegiatan jual beli atau usaha dan menentukan rencana – rencana sebelum melakukan kegiatan juga sangat penting agar sebuah usaha yang dilakukan berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t variabel Kualitas Produk (X_2) diketahui bahwa t hitung $4,637 > t$ tabel 1.664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$ yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias dapat terpenuhi.

Kualitas produk amat sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen yang bisa dilihat dari kualitas produknya yaitu seperti estetika/ keindahan, daya tahan, kegunaan, kualitas yang dirasakan, dan keandalan. Dilihat dari presentase yang ada $21,10\%$ merupakan yang ada pada estetika atau keindahan, hal tersebut adalah skor tertinggi yang ada pada variabel kualitas produk. Hal ini menyatakan bahwa adanya estetika mampu membangun masyarakat atau dikalangan konsumen untuk menyukai produk pada sisi keindahannya. (Hutagalung, 2022)

Oleh karena itu, dari hasil pemaparan yang diatas menjelaskan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi pada minat beli konsumen dan yang ada didalamnya seperti indikator – indikatornya sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, salah satu indikator yang ada pada kualitas produk yaitu keindahan yang ada pada produk. Konsumen akan semakin tertarik dan ingin membeli produk jika dari model atau tampilan luarnya baik. Tentunya harus selaras dengan kualitas- kualitas yang lainnya.

3. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso

Dari hasil penelitian yang didapatkan di atas, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F bahwa F_{hitung} 38,563 > F_{tabel} 3,115 atau nilai $sig.f = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.

Menurut Keller dalam Dwiyanti minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli itu, dan dapat diartikan sebagai bentuk respon konsumen terhadap barang yang diminati tetapi belum ada keputusan untuk membelinya. (Rizky NST, 2017)

Dan dapat disimpulkan dari teori diatas ada keselarasan antara teori dan hasil yaitu dengan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias, yang mana ketika ada strategi yang dijalankan dengan baik dan juga disesuaikan dengan kualitas produk yang terjamin akan membuat minat beli para konsumen di Asosiasi P4tani Tanaman Hias meningkat sehingga ketika minat beli bertambah juga akan menjadikan pendapatan di Asosiasi P4tani Tanaman Hias meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di asosiasi p4tani tanaman hias. Adapun kesimpulan dari data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi (X_1) berpengaruh signifikan hal ini dibuktikan oleh hasil uji t hitung $4,637 > t$ tabel 1,664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi promosi (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima. Yang memiliki arti apabila strategi promosi ada dalam penjualan atau usaha, maka akan berdampak pada minat beli konsumen atau konsumen menjadi lebih tertarik dengan strategi-strategi yang dilakukan.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli konsumen (Y) di Asosiasi P4tani Tanaman Hias, yang dibuktikan dengan adanya hasil uji t variabel

Kualitas Produk (X2) diketahui bahwa $0,828 > t$ tabel 1.664 atau nilai $sig.t = 0,000 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima. Artinya jika diperhatikan dari kualitas suatu produk, jika produknya berkualitas baik maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Demikian Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat terpenuhi.

3. Strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi dalam kategori kuat berdasarkan nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji f bahwa $F_{hitung} 38.563 > F_{tabel} 3.115$ atau nilai $sig. f = 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Remika Cipta,
- Bahar, Arfiani dkk, (2010), “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*”, Organisasi dan Manajemen, Vol.3 September 2015
- Ferdhy Febrian, (2010), *The Power Of Selling*, Jakarta: Elex Media Kompuindo
- Firmansyah, Anang, (2019), *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*,(Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media,
- Hutagalung, Krisna Yanti, (2022), “*Analisis Pengaruh Kualitas Tanaman Hias Terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Bangun Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*” (Skripsi-Universitas Medan Area, Medan
- Indrawati, (2015), *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Kementerian Agama RI, (2020), *Mushaf Al-Madinah (Al-Quran Terjemah dan Tafsir*, Bandung: CV. Jabal Raudhatul Jannah
- Lidya, Mongi, dkk, (2013) “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (Desember 2013)
- Ramadaniah, Siti dkk, (2022), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi serta kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jama'ah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda*” *Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulyawarman Samarinda*, Vol. 1 No. 3(2022), Dalam (<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/9529>) (15 Januari 2023)

Rizky NST, M. Fakhru dkk, (2017), “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.14, No.02 14 Januari 2017

Rustamunandi, (2010), *Aspek Hukum dalam Ekonomi dalam Bisnis*, Serang: Paskuhan Pers,

Siregar, Syofian, (2013), “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: Kencana

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016

Sukristono, (2003), *Strategic Manajemen in Action*, Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama

Susanto, Leo, (2013), *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Surabaya: Erlangga

Wahyuni, (2019), “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*” Skripsi - Makassar,

Yuniarti, Vinna Sri, (2015), *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia