

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack

Siti Karmilah<sup>1</sup>, Yono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Universitas Ibn Khaldun Bogor

[karmilabgr@gmail.com](mailto:karmilabgr@gmail.com), [onehamdani@gmail.com](mailto:onehamdani@gmail.com), [yono@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:yono@fai.uika-bogor.ac.id)

### ABSTRACT

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the most important part of the Indonesian economy, which is arguably the biggest driving force of the economy during the monetary crisis. Promotion and product quality are important things that can affect the buying interest of potential consumers, the better the quality of the products they have and supported by attractive promotions, it will give encouragement to consumers in buying interest in a product being marketed. This study aims to find out how much influence promotion and product quality have on consumers' buying interest in MSMEs of cassava chips. As for conducting this research using quantitative methods. In this study using the slovin formula with the results of 100 respondents who became a sample. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 20. Data analysis uses multiple linear regression. The results of this study show product promotion and quality. based on the test results that the t test results for the promotion variable (X1) obtained a calculated result of 1.262. With a sig of 0.000. Meanwhile, the value in the 5% distribution table t table is 6.664. then t table (0.000 < 0.05 ). Meanwhile, the test results that the t test results for the product quality variable (X2) were obtained from the calculated t results of 7.091 with a sig value of 0.000. Meanwhile, the value in the distribution table of 5% t table is 6.664 then t table (0.000 < 0.05 ) so in conclusion The Promotion Variables (X1) and Product Quality (X2) simultaneously affect the buying interest (Y) of consumers in MSMEs cassava chips with a Fhitung value of 123.369 and sig 0.000.*

**Keywords : Promotion, Product Quality, Buying Interest**

### ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian terpenting dalam perekonomian Indonesia dapat dikatakan telah menjadi motor penggerak terbesar perekonomian ketika krisis moneter. Promosi dan kualitas produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik maka akan memberikan dorongan kepada konsumen dalam minat beli pada suatu produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong Wahana Snack. Adapun dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan kualitas produk. berdasarkan hasil pengujian bahwa hasil uji t untuk variabel promosi (X1) diperoleh hasil thitung sebesar 1,262. Dengan sig 0,000. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 6,664. maka t tabel (0,000 < 0,05 ). Sedangkan hasil pengujian bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh dari hasil t hitung sebesar 7,091 dengan nilai sig 0,000. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 6,664 maka t tabel (0,000 <

0,05 ) jadi kesimpulannya Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack nilai Fhitung sebesar 123,369 Dan sig 0,000.

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Menurut Sukirman (2017:114) Usaha kecil merupakan tumpuan yang diharapkan untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri, sehat, kuat, berdaya saing serta mengembangkan diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Usaha kecil menengah ini adalah salah satu usaha yang bisa membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama perekonomian dimana dengan adanya UMKM dapat membantu membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 menegaskan bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kamandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Teori daya tarik industri menjelaskan bahwa pemerintah melakukan usaha untuk mengembalikan kondisi dengan memberikan insentif dan subsidi Lincoln (2015).

Teori stakeholder menekankan adanya hubungan searah antara pemangku kepentingan dan stakeholder, dimana pelaku usaha sebagai pemangku kepentingan dan pemerintah, masyarakat, kreditor, serta pihak lainnya merupakan stakeholder (Ghozali 2020). Usaha kecil menengah ini adalah salah satu usaha yang bisa membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian dari masyarakat para bisnis UMKM juga bisa mengurangi angka pengangguran dilihat dari fakta lapangan pekerjaan masyarakat yang semakin terbatas, dan begitupula angka pengangguran yang semakin terus bertambah UMKM pun mampu mengurangi pengangguran tersebut dengan cara menyediakan lapangan perkerjaan. Peran pemerintah sangatlah dibutuhkan untuk memberikan stimulasi kepada para pelaku usaha yang berdasarkan peraturan yang berlaku. Berikut jenis usaha mikro kecil dan menengah yang sangat potensial untuk dikembangkan antara lain seperti Usaha Kuliner, Usaha Bidang Fashion, Usaha Dibidang Pendidikan, Usaha Dibidang Otomotif, Usaha Agrobisnis, Usaha Dibidang Tekonologi Internet, Usaha Kerajinan Tangan dan Usaha Elektronik dan Gadget.

Keripik singkong wahana *snack* merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dan fenomenal di desa bantarsari tepatnya di Kp Babakan Resmi Galih Rt 02/Rw 02 Desa Bantarsari Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor. UMKM ini merupakan salah satu industri rumah tangga yang sudah lama beroperasi sejak tahun 2010. Usaha keripik sigkong ini telah memproduksi dengan beberapa varian rasa diantaranya original, pedas, balado, jagung bakar, jagung manis, barbeque dan keju. Semua varian tersebut diolah dalam bentuk yang sederhana dan tidak menggunakan peralatan produksi yang modern. Tujuannya agar mampu mempertahankan kualitas

dan rasa keripik singkong tersebut yang seutuhnya. Misi usaha keripik singkong ini adalah untuk memperkenalkan keripik singkong sebagai salah satu makanan ringan yang sehat bagi masyarakat, sedangkan tujuan keripik singkong yaitu mampu meningkatkan kehidupan pemilik dan pekerjanya juga mampu menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar sehingga mampu meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Kembali ke konsumen akan merk dan produk perusahaan”. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi para konsumen atau pelanggan dapat mengetahui produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan atau dibutuhkan. Menurut Kotler Amstrong dalam (Tambunan & MM, 2019) menjelaskan indikator promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan atau gambaran serta kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah dan lain-lain.
2. Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal dan secara pribadi dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang di tunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
4. Public Relation, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut nilai. Kualitas produk (product quality) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang

berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019). Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek dan iklan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Kendala (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

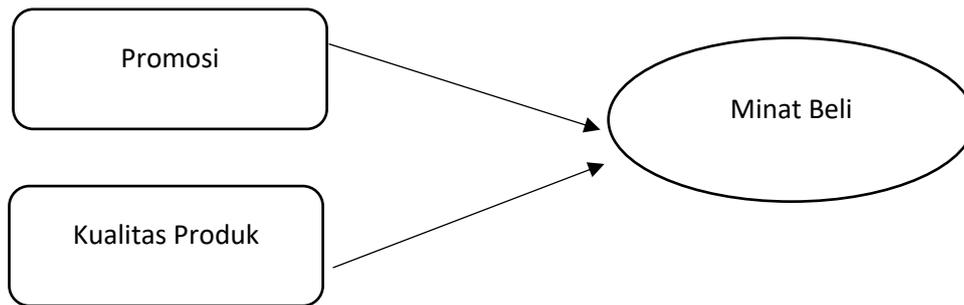
### **Minat Beli**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang lebih besar dibandingkan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut (Pratama & Ardhy, 2017). Sedangkan menurut (Syahnaz & Wahyono, 2016) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Keripik Singkong Wahana Snack. Dalam penelitian ini model hubungan antar variable bebas yaitu promosi dan kualitas produk kemudian variable terikatnya adalah minat beli konsumen.



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan atau praktik. Hipotesis penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack (studi kasus Pada UMKM keripik singkong wahana snack) menggunakan uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack

H3 : Promosi Dan Kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk keripik singkong wahana snack dengan 100 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan kuesioner atau angket menggunakan google formulir dengan skala likert 1-5. Dalam memperoleh data yang akurat diperlukan alat pengumpulan data yang dapat dipertanggung jawabkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Uji Validitas Variable Promosi (X1)**

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1)			
NO	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0,759	0,195	valid
2	0,620	0,195	valid
3	0,742	0,195	valid
4	0,696	0,195	valid
5	0,740	0,195	valid
6	0,554	0,195	valid
7	0,726	0,195	valid
8	0,669	0,195	valid
9	0,726	0,195	valid
10	0,727	0,195	valid

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki rhitung yang lebih besar dari hasil rtabel sebesar 0,195.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)			
No	rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0,779	0,195	valid
2	0,606	0,195	valid
3	0,771	0,195	valid
4	0,773	0,195	valid
5	0,785	0,195	valid
6	0,721	0,195	valid
7	0,828	0,195	Valid
8	0,763	0,195	valid
9	0,837	0,195	valid
10	0,807	0,195	valid

Selanjutnya berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan pada  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,195.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Hasil Uji Validitas Religiusitas (Y)			
No	rhitung	Rtabel	kriteria
1	0,723	0,195	Valid

2	0,402	0,195	Valid
3	0,758	0,195	Valid
4	0,725	0,195	Valid
5	0,796	0,195	Valid
6	0,805	0,195	Valid
7	0,648	0,195	Valid
8	0,662	0,195	Valid
9	0,711	0,195	Valid
10	0,761	0,195	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,195.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Hasil uji realibilitas variabel X<sub>1</sub> dapat dilihat ada hasil output *Realibility Statistics* pada tabel diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 5. Uji Realibilitas Kualitas Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Hasil uji realibilitas variabel X<sub>2</sub> dapat dilihat ada hasil output *Realibility Statistics* pada tabel diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 6. Uji Relibilitas Minat Beli (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Hasil uji realibilitas variabel Y dapat dilihat ada hasil output *Realibility Statistics* pada tabel diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,915 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.664	2.452		2.718	.008
	Promosi	.131	.104	.130	1.262	.210
	Kualitas Produk	.697	.098	.733	7.091	.000

Berikut ini merupakan penjelasan dari table di atas mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independent sebagai berikut :

1. Nilai konsta ( $\alpha$ ) sebesar 6,664, artinya jika promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) seluruhnya dianggap nol , maka minat beli memiliki nilai sebesar 6,664.
2. Nilai koefisien  $\beta_1$  pada variabel Promosi (X1) sebesar 0,131 yang artinya bahwa setiap variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,131 satuan. Sebaliknya jika variabel minat beli (Y) mengalami penurunan satu satuan maka akan menurunkan promosi (X1) sebesar 0,131 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien  $\beta_2$  pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,697 yang artinya bahwa setiap variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,697 satuan. Sebaliknya jika variabel minat beli (Y) mengalami penurunan satu satuan , maka akan menurunkan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,697 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.712	3.005

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, *R Square* menunjukkan bahwa 0,718 atau 71,8% berarti variabel independen (promosi dan kualitas produk), dapat mempengaruhi variabel independen (minat beli) sedangkan

sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

**Tabel 9. Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2228.729	2	1114.365	123.369	.000 <sup>b</sup>
	Residual	876.181	97	9.033		
	Total	3104.910	99			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 123,369. Sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,94. Hal ini berarti F hitung > F Tabel (123,369 > 3,94). Maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 10. Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.664	2.452		2.718	.008		
	Promosi	.131	.104	.130	1.262	.210	.272	3.675
	Kualitas Produk	.697	.098	.733	7.091	.000	.272	3.675

Hasil uji T pada tabel di atas variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 1,262 dengan nilai sig 0,210. Sementara taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%, maka  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan t tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,677 maka t hitung (1,262) > t tabel (0,677). Dengan sig kurang dari 0,05 (0,210 < 0,05). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel promosi (X1) terhadap minat beli (Y) atau hipotesis pertama. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack.

Hasil uji T pada tabel diatas variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 7,091 dengan nilai sig sebesar 0,000. Sementara taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%, maka  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan t tabel pada taraf signifikan 5% sebesar . maka t hitung  $(7,091) > t_{tabel} (0,677)$ . Dengan sig kurang 0,05  $(0,000 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) atau hipotesis kedua. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner secara langsung dan menggunakan media online yaitu melalui google form yang ditunjukkan kepada responden yang sudah menjadi konsumen UMKM keripik singkong wahana snack. Peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden dan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasilnya sebagai berikut :

**1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack, berdasarkan hasil pengujian bahwa hasil uji t untuk variabel promosi (X1) diperoleh hasil thitung sebesar 1,262. Dengan sig 0,000. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 6,664.maka t tabel  $(0,000 < 0,05)$  jadi kesimpulannya  $H_1$  diterima secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka pengaruh variabel promosi (X1) sangat signifikan terhadap minat beli (Y) atau hipotesis pertama terbukti dan diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.

**2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack**

Berdasarkan hasil pengujian bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh dari hasil t hitung sebesar 7,091 dengan nilai sig 0,000. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 6,664 maka t tabel  $(0,000 < 0,05)$  maka dengan demikian  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka pengaruh variabel kualitas produk (X2) sangat signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dapat terus ditingkatkan oleh UMKM keripik singkong wahana snack akan semakin meningkat.

**3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk (Y) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack**

Hasil pengujian secara bersama (Uji F) variabel promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 123,369 Dan sig

0,000. Oleh karena itu  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Apabila kedua variabel tersebut dapat terus dipenuhi oleh UMKM keripik singkong wahana snack maka minat beli konsumen terhadap variabel promosi dan kualitas produk akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik Singkong wahana snack dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } (1,262) > (0,677)$  dengan taraf signifikai 0,000. Maka  $H_1$  diterima. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } (7,091) > t \text{ tabel } (0,677)$  dengan taraf signifikan 0,000. Maka Artinya secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack. Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack nilai  $F \text{ hitung}$  sebesar  $F \text{ hitung}$  sebesar 123,369 Dan  $\text{sig } 0,000$ . Oleh karena itu  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack agar dapat memperbaiki promosi seperti publisitas yang lebih khususnya dikalangan masyarakat, iklan yang lebih menarik agar kedepan promosi juga bisa ikut andil dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong wahana snack kemudian meningkatkan kualitas produk dan berinovasi pada produk dengan memperhatikan serta mempertahankan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen mulai dari rasa produk tersebut, melakukan pengemasan yang baik dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 1 (Yogyakarta: Andi, 1997), 24.
- Kotler & Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid I, hlm. 63. 23Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 71.

- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Shahnaz dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko Online. *Jurnal Manajemen*. UNES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 113-131.
- Tambunan, E., & MM, S. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"* Vol, 5(1). Retrieved from <http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2019/02/4.-Elisabet.pdf>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed). Yogyakarta : Andi.