

PROMOSI *ONLINE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI KERIPIK PISANG UD. WARNI JAYA

Supin Ariana¹, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
supinariana01@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This research was conducted to determine the magnitude of the role of online promotion, word of mouth, and product quality on buying interest at UD. Warni Jaya. This research includes quantitative research. The population in this study are consumers who buy banana chips at UD. Warni Jaya. In this study using a purposive sampling technique, which means data collection is only on consumers who have purchased banana chips products. The analytical method used is the classical assumption test, Multiple Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, and Hypothesis testing which is processed using the IBM SPSS version 23 application. There are results from research that online promotion has a significant effect on purchase intention, word of mouth has no significant effect on interest purchase, and product quality has a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Online Promotion, Word of Mouth, Product Quality, Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya peran promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli di UD. Warni Jaya. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk keripik pisang di UD. Warni Jaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel purposive sampling yang artinya pengambilan data hanya pada konsumen yang sudah membeli produk keripik pisang. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23. Terdapat hasil dari penelitian bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Promosi Online, Word of Mouth, Kualitas Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Usaha mikro dan menengah (UMKM) ialah suatu kegiatan usaha yang biasanya dilakukan oleh individu kelompok, badan kecil, rumah tangga yang sangat berpartisipasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam perekonomian di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Ketika perekonomian masyarakat tumbuh, maka tingkat kesejahteraan masyarakat [1]. Eksistensi UMKM tidak dapat dihindarkan atau dihapuskan dari masyarakat sekarang ini, sebab dengan keberadaannya sangat berguna pada pendistribusian pendapatan. Selain itu juga dapat membangkitkan kreatifitas sejalan dengan upaya melestarikan dan berbagai unsur tradisi dan budaya setempat. Di sisi lain, UMKM dapat menciptakan dan membuka peluang kesempatan kerja yang besar karena disebabkan jumlah penduduk di Indonesia semakin luas. Eksistensi UMKM yang padat karya menjadi sebuah wadah bagi warga untuk berkarya. Setiap pelaku bisnis harus memperhatikan apa yang diminati konsumen dalam menjadi pendorong untuk keputusan pembelian suatu produk. Terbentuknya suatu minat dari sikap konsumen yang meyakini bahwa produk tersebut berkualitas yang mempunyai keunggulan yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Jika konsumen kurang meyakini terhadap barang yang dijual maka akan mengalami penurunan minat beli terhadap barang tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi *online*, *word of mouth* dan kualitas produk. Promosi *online* yaitu promosi menggunakan internet dengan cara berkomunikasi langsung bersama konsumen tanpa adanya tatap muka langsung dalam transaksi jual beli dengan maksud menginformasikan suatu produk yang dijual tanpa harus datang langsung ke toko fisik [2]. Supaya konsumen minat dengan produk yang dijual, maka dalam melakukan promosi *online* harus menarik yaitu dengan konten produk berupa foto. Salah satu strategi pemasaran yang bersifat tradisional yaitu *word of mouth* atau pemasaran

dari mulut ke mulut. atau video, mengadakan *give away*, memberikan penawaran menarik (diskon, potongan harga, dan gratis ongkir). Dengan adanya penawaran tersebut, konsumen akan menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian produk. Dilihat dari penelitian Febriyanti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [3]. Berbeda dengan hasil penelitian Rismaya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [4].

Faktor lain adanya minat beli yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan suatu strategi yang paling efektif berpengaruh adanya suatu minat beli terhadap produk atau jasa, sebab dilihat dari masyarakat yang senang berkumpul atau bersosialisasi menceritakan tentang pengalaman pribadinya mengenai pembelian produk yang berkualitas ke sesama orang dan *word of mouth* bisa membuat pelanggan lebih percaya [5]. *Word of mouth* merupakan penilaian suatu produk yang dianggap baik oleh konsumen terkait produk yang dikonsumsinya dan menjadi suatu alat promosi yang menyenangkan dari suatu produk [6]. Dilihat dari penelitian Agusta Dewi bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Berbeda dengan hasil penelitian Febriyanti bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli [8].

Selanjutnya faktor yang berpengaruh ke minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu karakteristik yang dimiliki produk atau jasa dalam totalitas fiturnya bergantung di kemampuan dengan maksud mampu memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen [9]. Dalam menciptakan suatu produk, produsen harus melihat pangsa pasar dilihat dari segi kegunaan dan kebutuhan para konsumen. Dengan begitu, produk pasti dapat bersaing dengan kompetitor dipasaran sehingga menjadi bahan alternatif pemilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan [10]. Dilihat dari penelitian Haqiqi & Adji bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli [11]. Beda dari Hasil Bahar & Sjahrudin bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli [12].

Kabupaten Kediri merupakan daerah yang terkenal dengan usaha mikro dan menengah (UMKM) yang mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satunya UMKM yang ada di kabupaten Kediri yaitu UD. Warni Jaya yang terletak di Desa Dawuhan Kidul Kecamatan Papar yang bergerak dibidang camilan yaitu keripik pisang. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Suwarni yang berdiri pada sejak tahun 2010. Untuk karyawannya mengambil dari warga sekitar yang belum memiliki pekerjaan. UD. Warni Jaya dalam melakukan pemasaran produk masih minim dalam penggunaan media sosial. Tetapi tidak menutup kemungkinan, konsumen di UD. Warni Jaya tetap ramai karena menggunakan media mulut ke mulut untuk memasarkan produk tersebut. Ibu Suwarni menonjolkan suatu kualitas produk serta pelayanan yang terbaik agar para konsumen berminat dalam produk yang ditawarkan.

METODE

UD. Warni Jaya beralamatkan di Dusun Kregan Desa Dawuhan Kidul Kec. Papar Kab. Kediri merupakan lokasi penelitian yang dilakukan selama bulan Mei-Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk keripik pisang di UD. Warni Jaya. Sampelnya sebesar 40 responden. Caranya yaitu memberikan kuisioner kepada konsumen secara langsung berupa kertas yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai variabel yang diambil, lalu meminta konsumen agar mengisi kuisioner tersebut untuk kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner berskala likert yang skornya nanti dapat dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki- laki	11	27,5%
Perempuan	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dilihat dari tabel 1, disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu perempuan berjumlah 72,5%. Karena perempuan identik lebih suka belanja khususnya yang dibeli yaitu camilan untuk menemani di waktu senggang agar tidak bosan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
21-30 tahun	19	48%
31-40 tahun	5	13%
41-50 tahun	13	33%
51-60 tahun	3	8%
Total	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa responden dari usia 21-30 tahun yaitu 48%, responden berdasarkan usia 31-40 tahun yaitu sebesar 5 orang dengan presentase 13%, berdasarkan 41-5- tahun yaitu sebesar 13 orang dengan presentase 33%, responden berdasarkan usia 51-60 tahun yaitu sebesar 4 orang dengan presentase 8%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Petani	11	27,5%
Pedagang	16	40%
Guru	6	15%
Mahasiswa	7	17,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 3, disimpulkan bahwa responden menjawab berdasarkan pekerjaan yaitu seorang petani sebesar 11 orang dengan presentase 27,5%, berdasarkan pekerjaan pedagang sebesar 16 orang dengan presentase 40%, berdasarkan pekerjaan guru sebesar 6 orang dengan presentase 15%, berdasarkan pekerjaan mahasiswa sebesar 7 orang dengan presentase 17,5%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

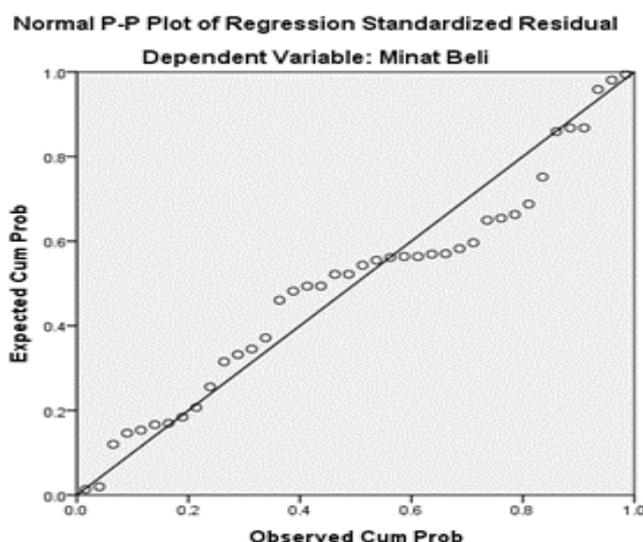
Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	24	60%
2	16	40%
Total	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4, responden sesuai dengan lama berlangganan yaitu 1 terdapat 24 orang dengan presentase 60%. Sedangkan untuk responden lama berlangganan 2 yaitu sebanyak 16 orang dengan presentase 40%.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan agar mengetahui model regresi residual (e_i) apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi residual (e_i) jika memiliki distribusi yang normal dapat dilihat dari normal *probability plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat gambar 1 sebagai berikut:



Sumber : Output SPSS, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji SPSS versi 23 bisa dilihat bahwa titik- titik pada normal *probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa residual (e_i) berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui terjadi interkorelasi antar variabel bebas atau tidak didalam suatu regresi. Untuk mengetahui hasil uji tersebut menggunakan SPSS versi 23 berdasarkan tabel 5. Di bawah ini:

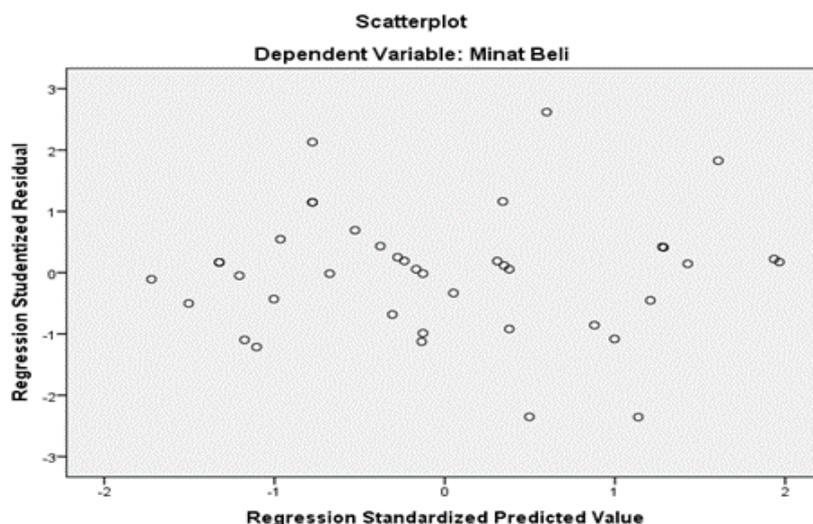
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Online	.612	1.635
Word of Mouth	.320	3.125
Kualitas Produk	.404	2.477

Sumber : Data output SPSS, 2023

Dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji SPSS versi 23 diketahui bahwa variabel promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk memiliki nilai VIF sebanyak: 1,635;3,125;2,477 dimana kriteria yang digunakan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka regresi tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar 3, untuk mengetahui uji heteroskedasitas bisa dilakukan dengan cara melihat scatter plot. Jika titik- titik menyebar diatas nol dan dibawah nol menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, oleh karena itu bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk lebih memastikan tidak terjadinya masalah heteroskedasitas maka dilakukan uji ulang yaitu uji glejser. Untuk mendeteksi uji glejser, dengan cara melihat nilai signifikan. Jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedasitas dan jika nilai signifikan < 0.05 terjadi heteroskedasitas. Berikut yaitu hasil dari uji glejser dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.198	1.623		-.122	.904
	Promosi Online	.113	.069	.328	1.635	.111
	Word of Mouth	-.230	.115	-.557	-2.008	.052
	Kualitas Produk	.118	.100	.292	1.182	.245

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji glejser di tabel 6, dijelaskan bahwa promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk sudah memenuhi syarat yaitu sudah melebihi nilai signifikan lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.516	2.485		.610	.546		
	Promosi Online	.728	.106	.707	6.870	.000	.612	1.635
	Word of Mouth	-.271	.175	-.220	-1.548	.130	.320	3.125
	Kualitas Produk	.599	.153	.496	3.920	.000	.404	2.477

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data output SPSS, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, terdapat persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,516 + 0,728 X_1 + -0,271 X_2 + 0,599 + e$$

Artinya:

$a = 1,516$. Berarti apabila variabel minat beli bilamana variabel promosi *online* (X_1) *word of mouth* (X_2) Kualitas produk (X_3) berpengaruh = 0, maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai 1,516, $b_1 = 0.728$. Koefisien variabel promosi *online* ialah 0.728 berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi *online* secara positif naik 1 (satu) satuan maka meningkatkan minat beli sebesar 0.728 bila variabelnya konstan, $b_2 = -0.271$. Koefisien variabel *word of mouth* sebesar -0.271 berarti setiap peningkatan variabel *word of mouth* (X_2) naik 1 (satuan), promosi *online* (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap maka minat beli turun sebesar -0.271, $b_3 = 0.599$. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.599 berarti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk secara positif naik 1 (satu) satuan maka dapat meningkatkan minat beli sebesar 0.599 bila variabelnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.747	1.048

Sumber : Data output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 12 terdapat nilai *Adjusted Square* 0,747 berarti menunjukkan besarnya variasi 74.7% promosi *online*, *word of mouth*, kualitas produk terhadap minat beli serta terdapat sisanya 25.3% yang menjadi pengaruh terhadap penelitian ini.

Uji Hipotesis
 Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.516	2.485		.610	.546		
	Promosi Online	.728	.106	.707	6.870	.000	.612	1.635
	Word of Mouth	-.271	.175	-.220	-1.548	.130	.320	3.125
	Kualitas Produk	.599	.153	.496	3.920	.000	.404	2.477

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Berikut hasil perhitungan dari uji parsial (uji t) dapat diketahui sebagai berikut: terdapat pada variabel promosi *online* diperoleh t hitung sebesar 6.870 sedangkan t tabel sebesar 2.026 berarti t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Terdapat pada variabel *word of mouth* diperoleh t hitung sebesar -1.548 sedangkan t tabel sebesar 2.026 berarti t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan sebesar $0.13 > 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. maka variabel *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Terdapat pada variabel kualitas produk diperoleh r hitung sebesar 3.930 sedangkan t tabel sebesar 2.026 berarti t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	39.470	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk,
 Promosi Online, Word of Mouth

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS pada uji F ditabel 10 diperoleh nilai yang signifikan sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 oleh karena itu hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dilihat dari hasil tabel pengujian variabel promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka disimpulkan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F

Uji t	Sig	Hasil sig	Kesimpulan
Promosi Online (X1)	0.05	0.000	Signifikan
Word of Mouth (X2)	0.05	0.130	Tidak signifikan
Kualitas produk (X3)	0.05	0.000	Signifikan
Uji F	0.05	0.000	Signifikan

Sumber : Data output SPSS, 2023

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi *online* diperoleh nilai Thitung 6.870 > Ttabel 2.026 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka nilai tersebut < 0.05. oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti hasil pengujian variabel promosi *online* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terjadinya pengaruh tersebut karena promosi *online* dianggap lebih efektif dan efisien sehingga saat ini sangat digemari oleh para konsumen. Pada indikator promosi *online* yaitu kemudahan tentang item pernyataan saya lebih mudah dalam pembayaran dalam pembelian produk. Kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut karena tidak harus susah payah keluar rumah tinggal duduk manis bisa melakukan transaksi pembelian secara *online* yaitu menggunakan transfer sesuai nomor rekening penjual, dimana akan memudahkan dalam setiap pembelian barang atau jasa. Selain dari segi mudahnya dari segi pembayaran. Konsumen juga lebih mudah dalam memesan produk keripik pisang di UD. Warni Jaya. Serta mengetahui ketersediaan produk yang ada. Sehingga jika mau membeli produk dengan jumlah yang banyak bisa langsung disiapkan oleh penjual.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel *word of mouth* Thitung sebesar -1,548 < dari Ttabel sebesar 2,026 diperoleh nilai tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikan pada variabel *word of mouth* sebanyak 0,13, maka nilai tersebut > 0,05 oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima., berarti hasil pengujian variabel *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kebanyakan responden tidak setuju sebab tidak terlalu memiliki banyak waktu untuk berdiskusi ataupun untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang dirasa memiliki *review* positif dari banyak konsumen atau merek yang membuat kesan baik. Hal ini dilihat dari kondisi lapangan kebanyakan responden tertarik dengan sebuah foto/video asli dari produk berdasarkan *insta story* akun *whatsapp* UD. Warni Jaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk Thitung sebesar 3,930 > Ttabel sebesar 2,026 dan nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 0,00, maka nilai tersebut > 0,05 oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti hasil pengujian variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kebanyakan responden menjawab setuju sebab mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk. Karena, semakin kualitas produk yang baik dipastikan konsumen merasa puas dan dapat membangun reputasi positif. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memiliki masa pakai yang lebih lama serta memberi nilai tambah untuk konsumen. Oleh sebab itu, di UD. Warni Jaya selalu memproduksi keripik pisang secara konsisten dari segi rasa dan kerenyahannya yang beda dari produk lain. Sehingga hal tersebut menjadikan konsumen selalu ingin membeli keripik pisangnya karena telah memberikan kualitas yang lagi dibutuhkan dan diinginkan dalam kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh Promosi *Online*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 39,470 > Ftabel 2,86 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 artinya bahwa variabel promosi *online* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pada tabel 4.14 pada hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 0,747 yang berarti (0,747 = 74,7%). Maka promosi *online* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terdapat pengaruh terhadap minat beli sebesar 74,7% dan sisa 25.3% yang menjadi pengaruh terhadap penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peran promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli. Berarti bahwa semakin tinggi pengaruh promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dalam memproduksi keripik pisang di UD. Warni Jaya.

Bagi pemilik toko UD. Warni Jaya demi memajukan usahanya harus menambah akun media promosi dalam memasarkan produknya agar bisa dikenal lebih luas oleh banyak konsumen. Tidak hanya itu juga harus tetap ramah dalam setiap konsumen. Agar konsumen juga ikut membantu dalam merekomendasikan produk yang dijual kepada semua orang. Dan juga harus selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk. Khususnya dalam segi rasa, karena rasa menjadi hal penting. Rasa akan melekat di lidah konsumen. Jika menurut konsumen rasa produknya enak. Maka konsumen akan berminat membeli lagi produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan sebuah penelitian dengan cara mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan saat ini. Adapun pengembangannya yaitu dengan memperluas variabel penelitian agar menghasilkan sebuah penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aliyah AH. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan. WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi 2022;3:64–72.
- [2] Marshely A, Anjayani DF, Sanjaya VF. Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. Kalianda Halok Gagas 2022;4:93–100.
- [3] Febryanti H, Hasan F. Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. Agriscience 2022;3:164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.
- [4] Rismaya T, Muslim UB, Shiddieqy HA. Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pad E-Commerce. Sahid Business Journal 2022;1:49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>.
- [5] Fakhruddin A, Yudianto K, Melly ADYS. Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. Forum Ekonomi 2021;23:648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.
- [6] Siswanto H, Maskan M. Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis 2020;6:93–96.
- [7] Agusta RP, Dewi CK. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). E-Proceeding of Management 2019;6:6266–6275.
- [8] Febryanti H, Hasan F. Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. Agriscience 2022;3:164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.
- [9] Putri SA, Werdiasih RD, Karnowati NB. Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, Dan Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. University Research Colloquium 2022:111–125.
- [10] Putra YD, Lisa L, Sutarno S, Anggraini D, Supriyanto S. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora 2022;1:133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>.
- [11] Haqiqi N, Widwi HA. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 2021;5:717–729. file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minatbeli/1514-Article Text-4471-publish.pdf
- [12] Bahar, Arfiani SHS. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di Mc Donald's Alauddin Makassar. Jurnal Organisasi Dan Manajemen 2017;3:14–34.