

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS  
KULINER DI KECAMATAN SUNGGAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

<b>NAMA</b>	<b>: ELVIRA YUNIKA ANDINI</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1905160652</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jum'at, Tanggal 22 September 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : ELVIRA YUNIKA ANDINI  
N P M : 1905160652  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS  
KULINER DIKECAMATAN SUNGGAL

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
Drs. M. Elfi Azhar, M.Si

Penguji II

  
Roni Parliandungan, SE., M.M

Pembimbing

  
Irma Christiana, SE., M.M

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ELVIRA YUNIKA ANDINI  
N P M : 1905160652  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE  
INSTAGRAM TERHAADAP MINAT BELI PADA BISNIS  
KULINER DI KECAMATAN SUNGGAL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi



IRMA CHRISTIANA, SE., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

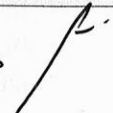
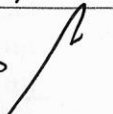
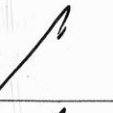
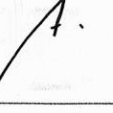
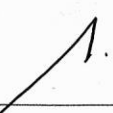

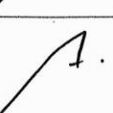


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.




**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Elvira Yunika Andini  
 NPM : 1905160652  
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., M.M.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online Instagram terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner di Kecamatan Sunggal

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	: Baca buku panduan skripsi • Perhatikan sistematika penulisan • Fenomena lebih difokuskan. Identifikasi.	20/6 - 23	
Bab 2	Revisi kerangka konsep. Masukkan teori dan penelitian terdahulu.	27/6 - 23	
Bab 3	Revisi Definisi Operasional	3/7 - 23	
Bab 4	Revisi pembahasan, dicari penelitian yg hasilnya tidak sama	18/9 - 23	
Bab 5	Revisi kesimpulan dan tambah keterbatasan penelitian	18/9 - 23	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	18/9 - 23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Aee selesai bimbingan, lanjut sedang	19/9 - 23	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 19 September 2023

Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing



(Irma Christiana, SE., M.M.)



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ELVIRA YUNIKA ANDINI  
NPM : 1905160652  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. ....10.....Juli.....2023

.....Perbuat Pernyataan



ELVIRA YUNIKA ANDINI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Instagram Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Di Kecamatan Sunggal**

**ELVIRA YUNIKA ANDINI**

**Manajemen**

[elvirayunikaandini@gmail.com](mailto:elvirayunikaandini@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh kualitas produk dan promosi online instagram terhadap minat beli secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang membeli kuliner di kecamatan sunggal. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *lemeshow* berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi online Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada bisnis kuliner di kecamatan sunggal

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

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Product Quality and Instagram Online Promotion on Purchase Interest in Culinary Businesses in Sunggal District***

**ELVIRA YUNIKA ANDINI**  
**Management**  
[elvirayunikaandini@gmail.com](mailto:elvirayunikaandini@gmail.com)

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality and Instagram online promotions on purchase interest partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this research is all Medan city residents who buy culinary delights in Sunggal subdistrict. The sample in this study using lemeshow was 96 people. Data collection techniques in this research used documentation, observation and questionnaire techniques. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using multiple linear regression analysis tests, classical assumption tests, hypothesis tests and determination tests. Data processing in this research uses the SPSS software program. The results of this research prove that partially and simultaneously product quality and Instagram online promotions have a significant effect on purchasing interest in the culinary business in Sunggal sub-district.*

***Keywords: Product Quality, Instagram Online Promotion, Purchase Interest***

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahrabbi'l'amin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Instagram Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Di Kecamatan Sunggal”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:



1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Kamus dan Ibunda Yuyun tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma christiana, SE., M.M selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman

kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, September 2023

Penulis

**Elvira Yunika Andini**  
**NPM:1905160652**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Minat Beli .....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	10
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli .....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	14
2.1.1.4 Indikator-indikator Minat Beli.....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	16
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Menggunakan Kualitas Produk .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	19
2.1.2.4 Indikator-indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.3 Promosi .....	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	23
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Promosi.....	24
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Promosi.....	25
2.1.3.4 Indikator-indikator Promosi.....	29



2.2 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis .....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Karakterstirk Responden.....	50
4.1.3 Jawaban Responden.....	51
4.2 Analisisi Data.....	56
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	59
4.2.3 Uji Hipotesis .....	60
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi .....	63
4.2.5 Pembahasan .....	64
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Pembelian .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Operasional Varibel.....	36
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.3	Skala Likert.....	40
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	41
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online Instagram .....	42
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas .....	43
Tabel 4.1	Kriteria Jawaban Responden .....	50
Tabel 4.2	Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Resonden Variabel Promosi Online .....	54
Tabel 4.6	Hasil Multikolonieritas .....	57
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Prariset Mengenai Minat Beli.....	5
Gambar 1.2 Hasil Prariset Sumber Informasi Kuliner.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t.....	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	58
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t.....	61
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t.....	61
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	63



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di dunia begitu cepat melesat. Semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Karena cara yang dulu mungkin tidak lagi dapat memikat hati para konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih diharapkan dapat memberi manfaat kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan (I. Purnama, 2020). Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (M Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Lila Bismala, Nel Arianty, 2015).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Ayumi & Agung, 2021).

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui emarketing atau *e-commerce* seperti instagram, twitter, facebook, whatsapp, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat menggiurkan (Marshely, Anjayani, & Sanjaya, 2022).

Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja, tanpa harus ke store atau pusat perbelanjaan. Cara promosi online beranekaragam masalah satunya untuk menarik minat beli konsumen, melalui para selebgram.



Promosi online dengan menggunakan selebgram menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan (Marshely et al., 2022).

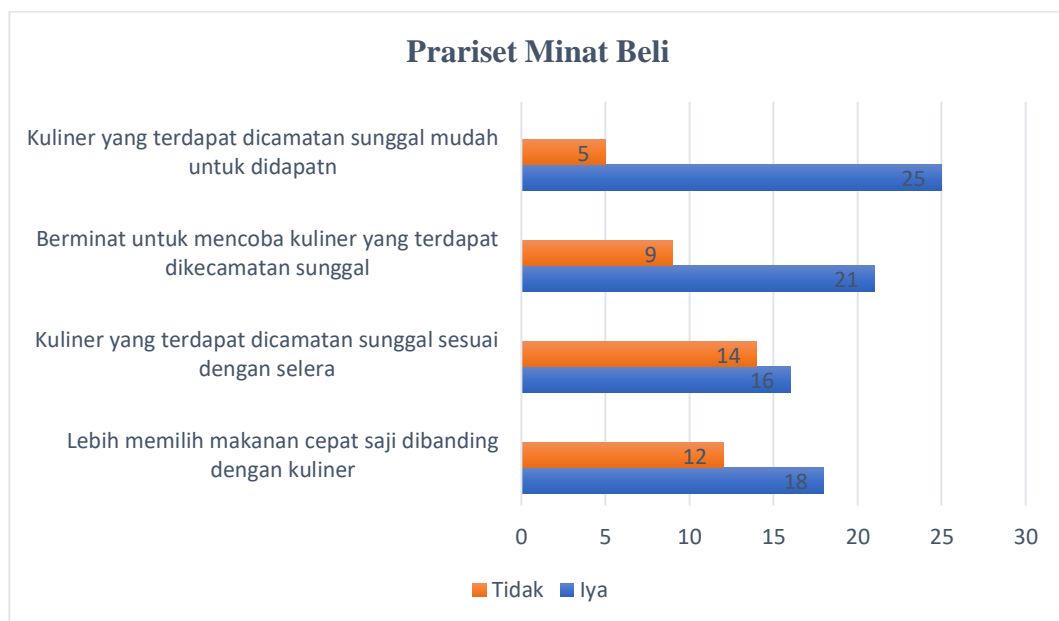
Jumlah pengikut serta kreativitas foto atau video dari seorang selebriti instagram saat memperkenalkan produk dapat berdampak positif pada naiknya jumlah transaksi jual beli dan bahkan kenaikan jumlah pangsa pasar bagi para pelaku usaha *online shop*. Karena *followers* (fans) seorang endorser menjadi target penting bagi semua pelaku usaha *online shop* dan juga kreativitas serta kualitas postingan dari selebriti endorser mengundang ketertarikan konsumen dimana harapannya konsumen maupun calon konsumen bisa menerima manfaat yang sama dengan yang di dapatkan oleh seorang celebrity endorser ketika membeli barang yang sama (Joesyiana, Basriani, Susanti, & Wahyuni, 2021).

Medan memang surganya kuliner, pengakuan ini tidak saja diberikan oleh warga Indonesia, melainkan juga di luar negeri. Orang-orang Penang (Malaysia) dan Singapura banyak yang mengaku suka makanan Medan. Begitu sebaliknya, orang Medan juga menyukai makanan Penang dan Singapura. Medan memiliki keunikan lebih, antara lain karena adanya pengaruh dari kultur kuliner India dan Tionghoa terhadap kuliner Melayu. Kuliner khas Melayu saat ini mulai meredup dikarenakan kurangnya promosi dan informasi, untuk itu perlu adanya sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan informasi atau dukungan untuk dapat menarik wisatawan lokal dan asing dalam menikmati kuliner asli daerah.

Dalam bidang kuliner yang sedang tren di kalangan masyarakat Medan saat ini ialah, masyarakat lebih mudah mendapatkan promosi dan informasi

tentang masakan asing dibandingkan masakan tradisional daerah tersebut. Masyarakat dengan mudah mengetahui asal-usul masakan asing tersebut, alhasil tanpa disadari masyarakat Medan kurang mengetahui promosi dan informasi tentang masakan tradisional khas Medan dan lebih sering mengonsumsi masakan luar ataupun makanan cepat saji.

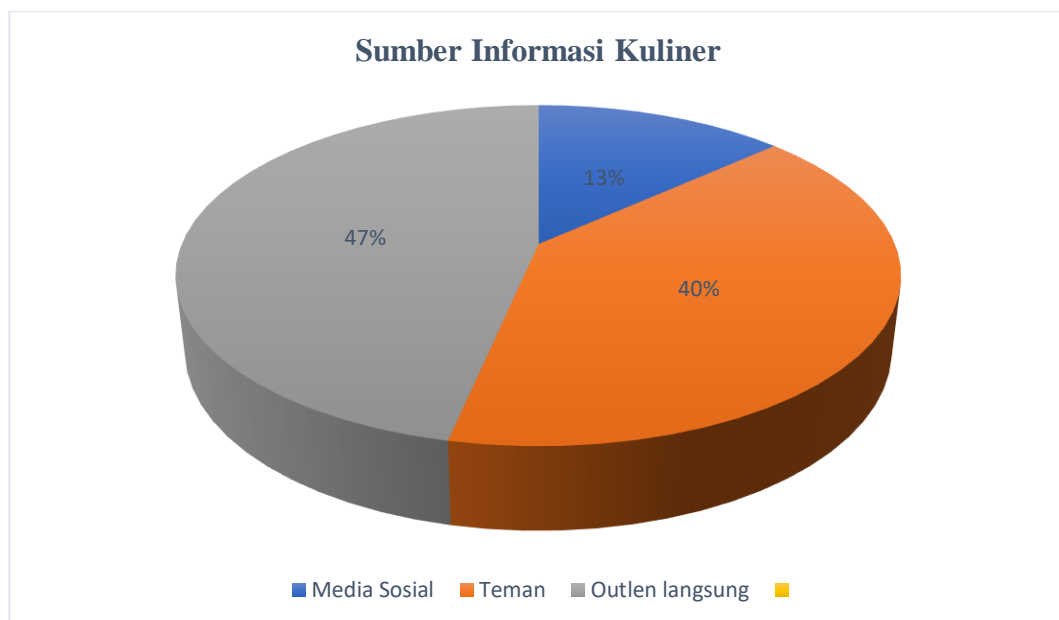
Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti pada usaha kuliner yang terdapat di kota Medan Kecamatan Sunggal dimana kurangnya minat beli masyarakat terhadap kuliner dimana banyak masyarakat lebih memilih makanan-makanan yang cepat saji, praktis dan mudah. Hal ini didukung oleh hasil prariset yang dilakukan kebeberapa masyarakat.



**Gambar 1.1 Hasil Prariset Mengenai Minat Beli**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang kurang berminat untuk membeli kuliner yang terdapat di Kecamatan Sunggal, dimana adanya beberapa masyarakat yang lebih memilih makanan-makanan yang cepat saji. Selanjutnya kualitas produk yang ditawarkan pelaku umkm seringkali tidak sesuai degan harapan masyarakat dimana produk

yang di tawarkan sudah tidak layak dikonsumsi seperti basi, rusak dan lain sebagainya, selain itu pada kemasan produk UMKM sangat jarang didapati tanda-tanda expayed. Selanjutnya pada promosi dimana yang dilakukan masih sangat minim, dimana promosi yang dilakukan hanya sebatas spanduk yang dipasang ditempat jualan. Selain itu sangat jarang dijumpai pelaku usaha kuliner menggunakan media-media dalam melakukan promosi, khususnya dalam menggunakan media Instagram, selain itu para pelaku usaha kuliner jarang menggunakan jasa endorsment untuk melakukan promosi dimana pelaku usaha kuliner malakukan promosi dengan menggunakan manual, seperti memasang spanduk di tempat usaha. Hal ini didukung oleh hasil prariset yang dilakukan kebeberapa masyaraat.



**Gambar 1.2 Hasil Prariset Sumber Informasi Kuliner**

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil prariset yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 13% orang masyarakat yang menyatakan mendapat informasi tentang kuliner dari media sosial, 40% orang masyarakat yang menyatakan mendapat informasi tentang kuliner dari teman, 47% orang



masyarakat yang menyatakan mendapat informasi tentang kuliner dari outlet masing-masing kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih dominan mendapatkan sesuatu informasi tentang kuliner yang terdapat di Kecamatan Sunggal bersumber dari teman, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner dalam media sosial.

Dengan melihat fenomena diatas penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Instagram Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Di Kecamatan Sunggal”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli masyarakat terhadap kuliner di Kecamatan Sunggal.
2. Adanya beberapa masyarakat yang ragu-ragu terhadap kualitas produk UMKM
3. Kurangnya pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sunggal menggunakan media khususnya media Instagram dalam melakukan promosi usahanya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dibatasi hanya kualitas produk dan promosi online instagram mempengaruhi minat beli masyarakat membeli kuliner, maka penelitian ini hanya pada masalah kualitas produk yang dilihat dari kesesuaian produk, promosi yang dilihat strategi untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan menggunakan aplikasi instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli yang dilihat dari minat masyarakat dalam membeli kuliner serta sampel yang digunakan

dalam penelitian ini hanya pada konsumen yang melakukan pembelian kuliner dimsum di Kecamatan Sunggal.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal ?
2. Apakah promosi online instagram berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi online instagram berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online instagram terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi online instagram terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas produk, promosi dan minat beli sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal kualitas produk, promosi dan minat beli.
- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas produk, promosi dan minat beli pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya
- 2) Dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa yang berguna untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2015), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto & Liana 2015), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar

atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut (Sutisna & Pawitra, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda & Lisan, 2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut

### **2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli konsumen memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat minat beli oleh (Giffirin, et al, 2015) dibagi menjadi 4 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi



Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Selanjutnya menurut (Kotler, 2012) menyampaikan terdapat enam fungsi minat beli pelanggan dalam perusahaan, diantaranya adalah:

1. Mendapat pelanggan prospektif

Pelanggan yang loyal dengan perusahaan akan lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal dapat memberi keuntungan yang lebih besar kepada

perusahaan. Baik dari segi finansial, penyebaran informasi positif dan lain sebagainya.

2. Menghemat biaya pelanggan

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding dengan biaya yang digunakan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada dan sudah loyal dengan perusahaan

3. Kepercayaan pelanggan

Pelanggan yang loyal diasumsikan sebagai pelanggan yang sudah dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya dengan produk perusahaan pasti akan lebih mudah percaya juga dalam urusan yang lainnya.

4. Efisiensi biaya operasi

Banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki oleh perusahaan akan menghemat biaya operasi, terlebih biaya operasi dalam pemasaran perusahaan.

5. Mengurangi biaya sosial dan psikologis

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.

6. Pelanggan dapat membela perusahaan

Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan juga.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2012) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut (Lidyawatie, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang rendah

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sengangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang..

#### **2.1.1.4 Indikator Minat Beli**

Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut (Fitria, 2018) indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian.

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

2. Ketertarikan.

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan.

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan.

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Lucas & Britt, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut
4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono



(2009: 176) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1. Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan

latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain

## 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

## 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

## 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

## 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

#### 9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

#### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar



#### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempatnya yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Alma, 2018) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Selanjutnya menurut (Cannon & McCharthy, 2008) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

#### **2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Promosi**

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karna pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) tujuan promosi yakni :

1. Menginformasikan yakni :
  - 1) Memberitahukan produk baru
  - 2) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
  - 3) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
  - 4) Menerangkan cara kerja produk
  - 5) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan

- 6) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
    - 1) Membentuk pilihan merek
    - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
    - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - 4) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
    - 5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
  3. Mengingatkan yakni :
    - 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - 2) Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
    - 3) Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar didalam perusahaan dan keadan diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Menurut (Alma, 2018) faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuntungannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal *selling*, juga permanen, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap

*decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Selanjutnya menurut (Swastha, 2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana personal selling memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.



- 2) Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
  - 3) Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.
3. Jenis produk yang dipromosikan  
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
  4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.
    - 1) Pada tahap pengenalan  
Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
    - 2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan  
Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

- 3) Pada tahap kemunduran/penurunan Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

#### **2.1.2.4 Indikator promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator Promosi yaitu :

### 1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

### 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

### 4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## **2.2.Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (*endorsement* dan promosi online) terhadap variabel terikat (minat beli). Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

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

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk

yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (N. I. Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Daulay et al, 2020) (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Online Instagram Terhadap Minat Beli**

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018).

Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Marshely et al 2022).

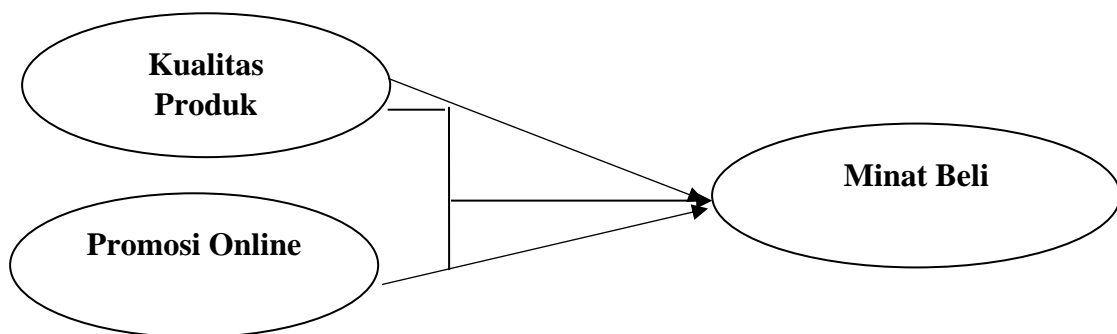
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty, Bahagia, Lubis, & Siswadi, 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Fahmi. M & Muis. M.R., Muis, & Fahmi, 2017; Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, 2019; Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017; Sanjaya, 2015) (Marshely et al 2022) dan (Purnama, 2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

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

Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh

konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Hera Wati, 2019)

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.

2. Promosi online instagram berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.
3. Kualitas produk dan promosi online instagram berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, 2020). Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (kualitas produk X1) dan variabel (promosi online X2) terhadap variabel terikat (keputusan pembelina). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



### 3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1	Minat Beli (Y)	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	1. Perhatian. 2. Ketertarikan. 3. Keinginan. 4. Keyakinan. 5. Keputusan <b>Sumber:</b> (Fitria, 2018)	Skala likert
2	Kualitas Produk (X1)	Produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan <b>Sumber:</b> (Tjiptono, 2014)	Skala likert
3	Promosi Online (X2)	Mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi <b>Sumber:</b> (Kotler & Keller, 2012)	Skala likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada kecamatan Medan Sunggal

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai Agustus 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal		■	■	■																
3	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
5	Seminar Proposal								■												
6	Riset									■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan Sekripsi													■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																	■			

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli kuliner Kecamatan Sunggal

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota

populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat yang membeli kuliner Kecamatan Sunggal tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota medan yang membeli kuliner dimsum di kecamatan sunggal. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada masyarakat yang membeli kuliner kecamatan sunggal. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
3. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya.

Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber:** (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada pada pelanggan kesawan square. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015) Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat milenial yang membeli kuliner dimsum di Kecamatan Sunggal. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum x_i^2$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} < = 0,05$ .
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $(r) \leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} > = 0,05$

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Minat Beli (Y)	Y1	0.804 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.846 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.818 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.713 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.850 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.806 > 0,201	0.008 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0.741 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.664 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.733 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.721 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.703 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.787 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.223 > 0,201	0.029 < 0,05	Valid
	X1.8	0.237 > 0,201	0.020 < 0,05	Valid
	X1.9	0.785 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.10	0.721 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid

**Sumber : SPSS 24.00**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Promosi Online (X2)</b>	X2.1	0.806 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.748 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.783 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.795 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.705 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.688 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0.697 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0.694 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.9	0.746 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.10	0.783 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid

**Sumber : SPSS 24.00**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang

tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma i^2$  = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.892	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.844		Reliabel
Promosi Online (X2)	0.915		Reliabel

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya



### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

#### 3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi Online

$\beta_1, \beta_2$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### 3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015) Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al., 2015)

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel

independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

### 3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

(Sugiyono, 2018)

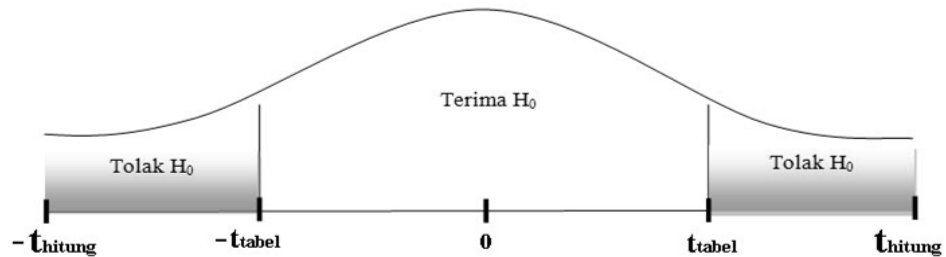
Keterangan :

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T**

Kriteria pengujian:

1.  $H_0: r = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### 3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2018)

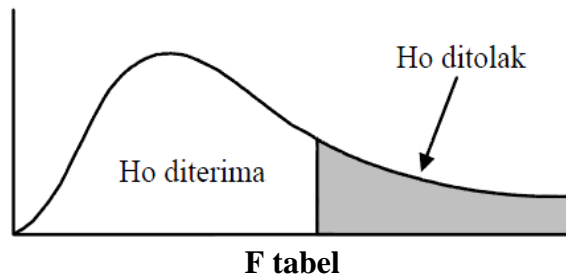
Keterangan :

$R$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

Bentuk pengujiannya adalah :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2.  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2013), nilai  $R^2$  yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

## BAB 4

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable promosi online (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan yang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4. 1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	55	57,29
Wanita	41	42,71
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 55 responden (57,29%) dan wanita 41 responden (42,71%).

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Tentang Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30.2	48	50.0	13	13.5	5	5.2	1	1.0	100	100%
2	31	32.3	48	50.0	14	14.6	2	2.1	1	1.0	100	100%
3	24	25.0	58	60.4	11	11.5	2	2.1	1	1.0	100	100%
4	53	55.2	21	21.9	13	13.5	8	8.3	1	1.0	100	100%
5	31	32.3	47	49.0	15	15.6	1	1.0	2	2.1	100	100%
6	31	32.3	55	57.3	7	7.3	2	2.1	1	1.0	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2023**

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa bangga membeli kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
2. Jawaban responden senang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
3. Jawaban responden tentang merasa tertarik untuk melakukan pembelian kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 60.4%.
4. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 55.2%.



5. Jawaban responden tentang merasa tepat untuk melakukan pembelian kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.0%.
6. Jawaban responden tentang akan tetap membeli kuliner di Kecamatan Sunggal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 57.3%.

#### 4.1.3.2 Kualitas Produk (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)**

No.	JawabanX1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29.2	50	52.2	15	15.6	1	1.0	2	2.1	100	100%
2	30	31.3	54	56.3	8	8.3	3	3.1	1	1.0	100	100%
3	30	31.3	48	50.0	15	15.6	2	2.1	1	1.0	100	100%
4	30	31.3	55	57.3	7	7.3	2	2.1	2	2.1	100	100%
5	19	19.8	56	58.3	17	17.7	3	3.1	1	1.0	100	100%
6	30	31.3	52	54.2	11	11.5	2	2.1	1	1.0	100	100%
7	77	80.2	19	19.8	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	66	68.6	30	31.3	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	32	33.3	54	56.3	8	8.3	0	0	2	2.1	100	100%
10	32	33.3	40	41.7	12	12.5	6	6.3	1	1.0	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2023**

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 50 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 52.2%.

2. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena produk yang ditawarkan sesuai, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 56.3%.
3. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena memiliki label halal, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
4. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 57.3%.
5. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataanya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
6. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena sesuai dengan harganya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 54.2%.
7. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena mudah untuk didapatkan, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 77 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 80.2%.
8. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 66 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 68.6%.
9. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena memiliki waktu expaed yang lama, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 56.3%.

10. Jawaban responden tentang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal karena Produk tahan lama, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.7%.

#### 4.1.3.3 Promosi Online (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Promosi Online yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi Online (X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	76.0	22	22.9	1	1.0	0	0	0	0	100	100%
2	74	77.1	21	21.9	1	1.0	0	0	0	0	100	100%
3	33	34.4	49	51.0	11	11.5	2	2.1	1	1.0	100	100%
4	35	36.5	44	45.8	11	11.5	5	5.2	1	1.0	100	100%
5	31	32.3	55	57.3	7	7.3	2	2.1	1	1.0	100	100%
6	33	34.4	47	49.0	13	13.5	2	2.1	1	1.0	100	100%
7	34	35.4	53	55.2	7	7.3	0	0	2	2.1	100	100%
8	31	32.3	48	50.0	14	14.6	1	1.0	2	2.1	100	100%
9	41	42.7	23	27.1	26	27.1	3	3.1	3	3.1	100	100%
10	31	32.3	47	49.0	15	15.6	1	1.0	2	2.1	100	100%

**Sumber : Data Diolah 2023**

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena melakukan promosi dengan gencar, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 73 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 76.0%.
2. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena melakukan promosi setiap saat melalui Instagram, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 74 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 77.1%.

3. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena Promosi yang dilakukan terarah, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 51.0%.
4. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal Karena Informasi yang disampaikan sesuai dengan realita, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.8%.
5. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena promosi yang dilakukan menggunakan media Instagram yang sering digunakan masyarakat, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 57.3%.
6. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena memiliki akun media Instagram, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.0%.
7. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena Promosi yang dilakukan berjangka panjang, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 55.2%.
8. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena karena melakukan promosi setiap saat menggunakan media instagram, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.

9. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena Promosi yang dilakukan mudah untuk dipahami, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 42.7%.
10. Jawaban responden tentang memperoleh informasi tentang kuliner di Kecamatan Sunggal karena Promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.0%.

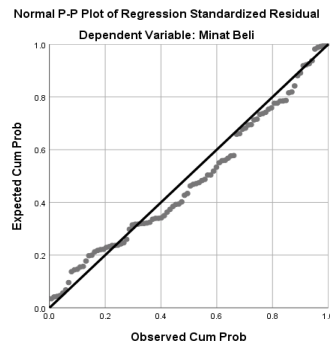
## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut

#### **4.2.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.198	5.045
	Promosi Online	.198	5.045

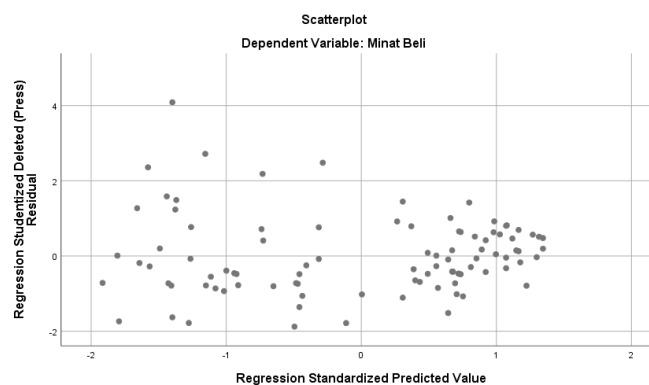
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar  $0.198 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.045 < 10$ . Variabel promosi online memiliki nilai tolerance sebesar  $0.198 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.045 < 10$ . Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu

tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	1.850		1.587	.116
	Kualitas Produk	.320	.106	.450	3.011	.003
	Promosi Online	.196	.087	.338	2.259	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 2.935
2. Kualitas Produk = 0.320
3. Promosi Online = 0.196

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2.935 + 0.320_1 + 0.196_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 2.935 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kualitas produk dan promosi online diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari minat beli adalah sebesar 2.935



2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.320 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0.320 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi promosi online sebesar 0.196 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi online meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0.196 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	1.850		1.587	.116
	Kualitas Produk	.320	.106	.450	3.011	.003
	Promosi Online	.196	.087	.338	2.259	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

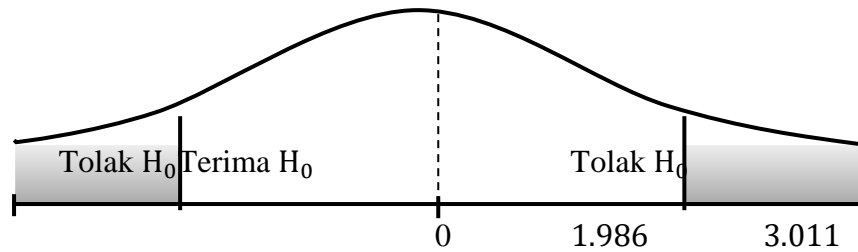
**Sumber : SPSS 24.00**

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap minat beli. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 96 - 2 = 94$  adalah 1.986  $t_{hitung} = 3.011$  dan  $t_{tabel} = 1.986$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

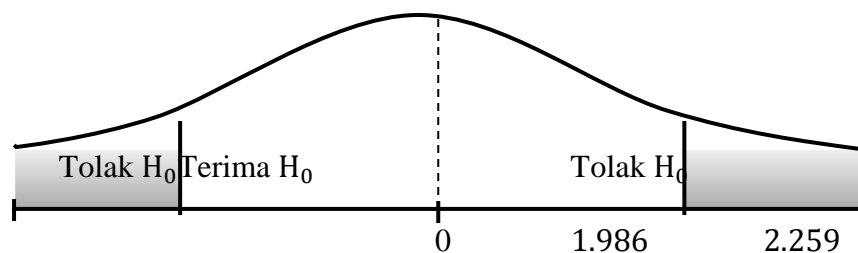
$H_0$  diterima jika :  $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1,986$  atau  $-t_{hitung} < -1,986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3.011 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.003 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal.

## 2. Pengaruh Promosi Online (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi online berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 96 - 2 = 94$  adalah 1.986  $t_{hitung} = 2.259$  dan  $t_{tabel} = 1.986$



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.986$  atau  $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi online adalah 2.259 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan promosi online sebesar  $0.026 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal.

#### 4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

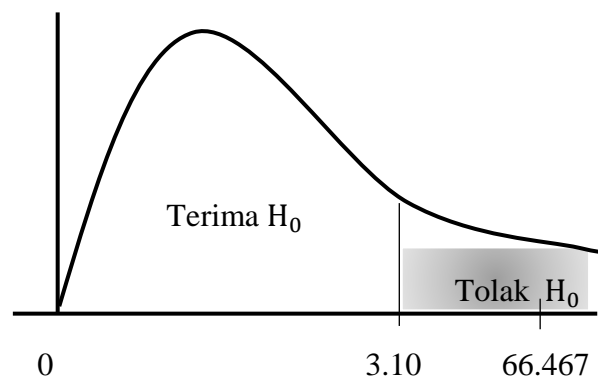
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704.366	2	852.183	66.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1192.374	93	12.821		
	Total	2896.740	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kualitas Produk						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{tabel} = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{hitung} = 66.467 \text{ dan } F_{tabel} = 3.10$$



**Gambar 4.5 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66.467 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $66.467 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.580	3.58067
a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: SPSS versi 24

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

$$\begin{aligned} D &= 0.588 \times 100\% \\ &= 58.8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.588 yang berarti 58.8% dan hal ini menyatakan bahwa variable kualitas produk dan promosi online sebesar 58.8% untuk mempengaruhi variabel minat beli. Selanjutnya selisih  $100\% - 58.8\% = 41.2\%$ . hal ini menunjukkan 41.2% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian minat beli

#### **4.2.5 Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3.011 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.003 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal terhadap produk UMKM seperti dimsum, keripik pisang lumer dan mochi akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (N. I. Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Daulay et al, 2020) (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al, 2021), (Zainuddin, 2018), (Antonia, & Alexander, 2022), (Prasetya, & Yulius, 2018)

hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.2.5.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi online terhadap minat beli hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi online adalah 2.259 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan promosi online sebesar  $0.026 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi online yang baik maka akan mempengaruhi minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal terhadap produk UMKM seperti dimsum, keripik pisang lumer dan mochi akan semakin meningkat, dimana dengan promosi online menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka masyarakat akan lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait dengan kuliner dengan demikian maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat.

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan

promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018).

Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Marshely et al 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty et al., 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Fahmi. M & Muis. M.R. et al., 2017; Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, 2019; Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Marshely et al 2022) dan (Purnama, 2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

Sementara hasil penelitian (Rismaya et al, 2021), (Tololi, & Roring, 2022), (Putra, & Lusia, 2023), (Saifulloh, M., & Raharjo, 2021) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi online tidak berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

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



Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap minat beli hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66.467 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $66.467 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada bisnis kuliner Di Kecamatan Sunggal.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi online secara Bersama-sama mampu meningkatkan minat beli pada bisnis kuliner di Kecamatan Sunggal seperti dimsum, keripik pisang lumer dan mochi. dimana dengan produk yang ditawarkan semakin berkualitas dan promosi online menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pelaku umkm maka masyarakat akan lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait dengan kuliner tersebut dengan demikian maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat.

Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Minat beli adalah sesuatu yang

timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Hera Wati, 2019)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.
2. Secara parsial promosi online instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal.
3. Secara simultan kualitas produk dan promosi online instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner di Kecamatan Sunggal

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengingat banyaknya *competitor* kuliner saat ini diharapkan pelaku kuliner di Kecamatan Sunggal agar dapat mampu bersaing dengan *competitor* lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk yang terbaru dan tetap menjaga kualitas produk.
2. Pelaku kuliner di Kecamatan Sunggal agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh konsumen untuk produk kuliner melalui media social sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada konsumen lain.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap kuliner, pihak pelaku kuliner di Kecamatan Sunggal agar tetap mampu bersaing dalam harga, dan dapat menciptakan inovasi-inovasi produk baru serta mampu merespon dengan cepa tatas keluhan-keluhan yang alami masyarakat terkait dengan saat pembelian maupun saat konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

### **5.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1 Dalam faktor mempengaruhi minat beli hanya menggunakan promosi online menggunakan Instagram dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
- 2 Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan yang membeli kuliner di Kecamatan Sunggal

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Antonia, M., & A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arianty, Nel. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, Nel, & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.

- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap daya Beli Konsumen Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ayumi, B., & Agung, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1179.
- Cannon, P., & McCharthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: New American Library.
- Fahmi, M & Muis. M.R., Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, Muhammad. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Eco-Buss*, 4(2), 332–347.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lamb, C. w, Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lila Bismala, Nel Arianty, T. F. (2015). *Perilaku Organisasi*. Medan: UMSU Pers.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek

- Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putra, D. K., & Lusya, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1(1), 375–384.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shieddiqy, H. A. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Penelitian Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 49–60.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggara). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(1), 84–101.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saputra, H., Muhajirin, B., & Panjaintan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tololi, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook



(Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1110–1120.

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.