

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian
Pada *Brand Fashion* Visval
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020)**

Eka Indah Kusmalasari^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Budi Wahono^{*)}**

Email : KusmalasariEka@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of promotion, product quality and service quality on purchase intention at Brand Visval. The research method used is a quantitative method using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were all UNISMA management students class of 2020 who used products from the Visval brand. The number of samples is 100 respondents, using nonprobability sampling technique with purposive sampling. the variable used in this study is Purchase Intention (the dependent variable), while the independent variables are Promotion, Product Quality and Service Quality. This research has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study can be concluded that the variables Promotion, Product Quality and Service Quality affect Purchase Intention.

Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchase Interest.

Pendahuluan

Dunia digital Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan pengguna aktif media sosialnya. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2022, penggunaan media sosial meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 21 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Menurut Samuel & Setiawan (2018), Minat pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Ada beberapa tempat Visval untuk melakukan promosi nya seperti hal yang di jelaskan menggunakan *e-commerce* contoh nya seperti facebook *ads* dan Instagram *ads*.

Menurut Kotler (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai apa yang di harapkan maka bisa jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Visval memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan

baik contohnya dengan memberikan masukan dan solusi jika pelanggan masih ragu-ragu dengan produk yang akan dibeli.

Menurut (Monalisa, 2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Minat pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Sehubungan dengan permasalahan yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Pada *Brand Visval*”**

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pada *brand Visval*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand Visval*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand Visval*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand Visval*?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Promosi (X1)

Menurut Riwu (2018) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Indikator promosi, menurut Kotler & Keller (2016). Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketepatan.

Kualitas Produk (X2)

Menurut Muqtadin (2022), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini yaitu :

1. Bentuk (*form*).
2. Ciri-ciri produk (*features*).
3. Ketetapan atau Kesesuaian (*conformance*).
4. Gaya (*style*).
5. Desain (*design*).
6. Kinerja (*performance*).

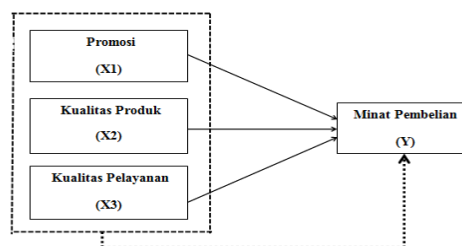
Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Putri & Utomo (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Muqtadin (2022) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
 - - -> : Pengaruh Simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ : Bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

H₂ : Bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

H₃ : Bahwa Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

H₄ : Bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada waktu bulan November 2022 hingga Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen UNISMA angkatan 2020 yang menggunakan produk dari *brand* Visval namun jumlah populasi yang menggunakan produk Visval belum diketahui secara pasti.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kali ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Serta teknik pengukuran sampel menggunakan rumus dari Maholtra yaitu jumlah indikator dikalikan 5 yang diperoleh 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,790	0,197	Valid
	X1.2	0,722	0,197	Valid
	X1.3	0,788	0,197	Valid
	X1.4	0,706	0,197	Valid
	X1.5	0,511	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,762	0,197	Valid
	X2.2	0,827	0,197	Valid
	X2.3	0,682	0,197	Valid
	X2.4	0,848	0,197	Valid
	X2.5	0,787	0,197	Valid
	X2.6	0,619	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,734	0,197	Valid
	X3.2	0,600	0,197	Valid
	X3.3	0,651	0,197	Valid
	X3.4	0,696	0,197	Valid
	X3.5	0,645	0,197	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,608	0,197	Valid
	Y2	0,625	0,197	Valid
	Y3	0,764	0,197	Valid
	Y4	0,713	0,197	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel pengujian validitas diatas dilihat bahwa r_{tabel} yang bernilai 0.197 diperoleh dari jumlah sampel 100 responden dan signifikansinya 5%, maka nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,738	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,849	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,678	Reliabel
4	Minat Pembelian (Y)	0,611	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Promosi (X1) sebesar 0,738 yang mana lebih besar daripada 0,60 yang artinya variabel Promosi (X1) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,849 yang mana lebih besar daripada 0,60 maka variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebanyak 0,678 > 0,60 maka variabel X3 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat Pembelian (Y) sebesar 0,611 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 maka artinya variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62642753
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,059
	Negative	-,126
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikansinya adalah 0,076. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data lebih besar dari 0,05 maka data diatas sudah berdistribusi dengan normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,084	1,706		2,393	,019
Promosi	,270	,065	,383	4,134	,000
Kualitas Produk	,117	,050	,207	2,332	,022
Kualitas Pelayanan	,180	,082	,198	2,211	,029

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.diatas, dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut: $Y = 4,084 + 0,270X_1 + 0,117X_2 + 0,180X_3$

Persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 4,084 artinya apabila Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Minat Pembelian (Y) nilainya sebesar 4,084.
2. β_1 sebesar 0,270 artinya jika Promosi (X_1), mengalami peningkatan sebesar 0,270.
3. β_2 sebesar 0,117 artinya jika Kualitas Produk (X_2), mengalami kenaikan sebesar 0,117.
4. β_3 sebesar 0,180 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_3), mengalami kenaikan sebesar 0,180 maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,180.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,762	1,313
2	Kualitas Produk	,829	1,206
3	Kualitas Pelayanan	,818	1,222

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan tolerance value diatas lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan dari angka tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga persamaan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi	0,604	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	0,242	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kualitas Pelayanan	0,796	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X_1 dengan nilai signifikansi 0,604. Variabel X_2 dengan nilai signifikansi 0,242. Variabel X_3 dengan nilai signifikansi 0,796

menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,354	1,65164
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Koefisiensi Determinasi (R^2) sebesar 0,354 atau 35,4%. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memberikan kontribusi terhadap Minat Pembelian (Y) pada Brand Fashion Visval sebesar 37,3% dan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156,079	3	52,026	19,072	,000 ^b
Residual	261,881	96	2,728		
Total	417,960	99			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi					

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya secara simultan ketiga variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada Brand Fashion Visval.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Uji t

Model	B	T	Sig
Constant	4,084	2,393	0,019
Promosi (X_1)	0,270	4,134	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,117	2,332	0,022
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,180	2,211	0,029
F_{tabel}		2,70	
t_{tabel}		1,985	

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Hasil dari uji t dapat disimpulkan :

1. Nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,000 > 0,05$ berarti secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Pembelian.
2. Nilai signifikansi pada variabel Kualitas produk sebesar $0,022 > 0,05$ yang artinya secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Pembelian.

3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,029 > 0,05$ berarti berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama, disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua, disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.
3. Dari hasil pengujian ketiga, disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.
4. Dari hasil pengujian keempat, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian difokuskan hanya 3 yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap minat pembelian.
2. kurangnya eksplorasi teoritis yang dapat memperluas penelitian dan temuan penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan kegiatan lain yang membutuhkan waktu dan pikiran.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 mahasiswa manajemen Unisma angkatan 2020
4. Adanya keterbatasan penelitian dalam pengumpulan datanya sehingga memungkinkan bahwa data yang diperoleh masih bersifat bias atau terkadang jawaban yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuesioner tidak menunjukkan situasi yang sebenarnya.

Saran

Adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang lebih luas agar jumlah sampel yang diteliti lebih besar.
2. Bagi Perusahaan
Melihat antusias responden terhadap promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan maka pemilihan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk selanjutnya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sehingga mampu mempertahankan atau memanfaatkan pengaruh terhadap minat pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Pada penelitian ini, penulis menyarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat berpengaruh besar atau tidak terhadap minat pembelian.

Referensi

- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga..

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Monalisa, Sherly Br.Purba. 2015. *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. Skripsi. UNIMED.
- Muqtadin, B., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Riwu, I. U., Laksana, D. N. L., & Dhiu, K. D. (2018). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Bermuatan Multimedia Pada Tema Peduli Dasar Kelas Iv Di Kabupaten Ngada. *Journal of Education Technology*, 2(2), 56–64.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>

Eka Indah Kusmalasari^{*)} Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Ridwan Basalamah^{**)} Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono^{***)} Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma