

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Otella Drink (Studi Pada Konsumen Produk Otella Drink di Kota Malang)

Zhorifah Rohmatul Ummah^{*)}

Khalikussabir^{**)}

Ratna Tri Hardaningtyas^{***)}

Email : zhorifahrohmatul@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the Effect of Promotion, Price, and Product Quality simultaneously and partially on Purchase Interest of Otella Drink Products. This type of research is explanatory research and uses a quantitative approach method. The sampling technique used is non-probability sampling with a sample determination method using the purposive sampling technique. The population in this study is not known for sure and the sample taken was 75 respondents. This study uses primary data sources and data collection methods using online questionnaires that are shared via social media. The analysis method used is a multiple linear regression model using the SPSS version 25 data processing application. The results of this study indicate that (1) promotion, price, and product quality variables simultaneously influence purchase interest of Otella Drink in Malang City (2) promotion variables have a positive and insignificant effect on purchase interest of Otella Drink in Malang City (3) price variables have a positive and significant effect on purchase interest of Otella Drink in Malang City (4) product quality variables have a positive and significant effect on purchase interest of Otella Drink in Malang City.

Keywords : *Promotion, Price, Purchase Quality, Purchase Interest*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Segala jenis bentuk usaha, khususnya di sektor kuliner butuh strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil. Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

Otella Drink merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang ritel minuman. Otella Drink memiliki produk minuman coklat dengan berbagai topping yang menarik serta cita rasa perpaduan komposisi dengan coklat yang didatangkan langsung dari taiwan, menciptakan coklat yang berkualitas tinggi sehingga kini masih menjadi favorit coklat ditengah gempuran varian rasa es semakin banyak. Selain itu, coklat diyakini dapat meningkatkan mood seseorang sehingga sangat cocok dikalangan para remaja. Otella Drink ada sejak tahun 2020, menjadi bagian dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang berfokus pada produk minuman berbasis coklat dengan berbagai varian rasa yang menarik bagi konsumen. Otella Drink juga menjadi salah satu minuman viral yang outletnya sudah tersebar di Indonesia. Otella Drink cocok diserbu saat cuaca lagi panas atau diminum ketika siang hari. Untuk harganya dimulai dari harga Rp.14.000 - Rp. 20.000an sudah bisa mendapatkan 1 cup otella drink.

Menariknya, Otella drink dengan harga tersebut sudah termasuk free topping juga dan toppingnya tidak hanya disajikan diatas gelas Otella drink saja, tapi juga dicampur dalam adonan minumannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian yang diambil adalah minat beli produk Otella Drink dengan memperhatikan variabel promosi, harga dan kualitas produk dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Otella Drink (Studi Pada Konsumen Produk Otella Drink di Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Otella Drink?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli Otella Drink?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli Otella Drink?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Otella Drink?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli Otella Drink
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli Otella Drink
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Otella Drink
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Otella Drink

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan wawasan, serta dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dalam faktor-faktor keputusan pembelian yang terkait dengan promosi, harga dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Praktisi, hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat memberi manfaat dan sebagai bahan referensi untuk para praktisi mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
- b. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang baru terutama di bidang pemasaran produk.
- c. Bagi Institusi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain ataupun anggota instansi yang akan mengerjakan skripsi dengan metode penelitian yang sama.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Menurut (Supriyanto, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). Hasil dari penelitian ini bahwasannya kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D’licious.

Menurut (Rafikasari, 2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, kemasan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mount Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Mineral”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel word of mount yang berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Mineral. Sedangkan harga, kemasan,

kualitas produk, brand image dan word of mount secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Mineral.

Menurut (Agung, 2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Markting, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadol”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut (Tsaniya, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal. Hasil dari penelitian ini bahwasannya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

Menurut (Taufiqurrohman et al., 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa parsial promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan promosi, rating produk dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan.

Menurut (Nathania, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut (Astuti, 2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta”. Hasil dari penelitian ini inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta.

Tinjauan Teori Minat Beli

Menurut Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara menurut Natalia (2008) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Maria, 2018).

Indikator Minat Beli :

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif : Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Promosi

Menurut Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Commins (1991) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif,

dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Rangkuti, 2013).

Indikator Promosi :

1. Iklan (*Advertising*) : Segala bentuk promosi dan presentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) : Intensif jangka pendek yang diberikan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : Usaha tenaga penjualan untuk berinteraksi dengan calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Harga

Menurut Amstrong (2006) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, layanan atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2002) harga merupakan jumlah duit yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Darmis, 2021).

Indikator Harga :

1. Keterjangkauan harga : Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.
3. Daya saing harga : Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

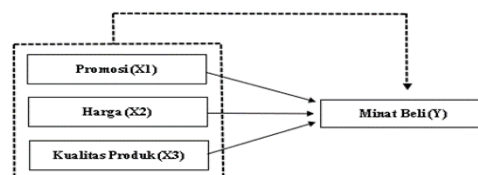
Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Adi (2013) Kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar (Harjadi, 2021).

Indikator Kualitas Produk :

1. Ciri-ciri Produk : Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Ketahanan : Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
3. Keandalan : Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
4. Desain : Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-➡ : Pengaruh Simultan
 ———➡ : Pengaruh Parsial

Hipotesis

H₁ : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian metode kuantitatif merupakan metode dengan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diciptakan. Berdasarkan teori tersebut maka jenis penelitian dalam studi kasus yang mengonsumsi produk Otella Drink pada masyarakat Kota Malang Jawa Timur, jenis penelitian ini adalah explanatory research dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk Otella Drink di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei – September 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Otella Drink dengan jumlah pelanggan yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga menyebabkan peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, sedangkan untuk menentukan sampel yang akan diteliti oleh peneliti, teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 75 responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X)
Promosi (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃)
2. Variabel Terikat (Y)
Minat Beli (Y)

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2020) data primer merupakan data yang langsung diambil oleh peneliti dan langsung memberikan data yang diperlukan, seperti kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form sebagai metode pengumpulan data, metode penyebaran kuesioner berupa google form akan disebar melalui media sosial seperti Whatsapp serta dibagikan secara langsung pada sampel yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 75 responden.

Metode Analisa Data

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner.

2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
3. Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak
4. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.
5. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.
6. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama pada satu variabel tergantung.
7. Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
8. Uji t, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
9. Uji Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,739	0,227	Valid
	Y1.2	0,827	0,227	Valid
	Y1.3	0,687	0,227	Valid
	Y1.4	0,707	0,227	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0,835	0,227	Valid
	X1.2	0,768	0,227	Valid
	X1.3	0,712	0,227	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,814	0,227	Valid
	X2.2	0,818	0,227	Valid
	X2.3	0,704	0,227	Valid
	X2.4	0,656	0,227	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,621	0,227	Valid
	X3.2	0,857	0,227	Valid
	X3.3	0,793	0,227	Valid
	X3.4	0,777	0,227	Valid

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas, diketahui r-tabel sebesar 0,227 yang diperoleh dari total sampel 75 responden dengan signifikan 5% atau 0,05 nilai r hitung variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y), yang dilihat pada hasil *Pearson Correlation* lebih besar dari pada r-tabel sehingga dapat dikatakan semua item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,728	> 0,60	Reliabel
Promosi (X1)	0,660	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,740	> 0,60	Reliabel
Kualitiats Produk (X3)	0,764	> 0,60	Reliabel

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dari promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.60940583	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.057	
	Negative	-.073	
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.797 ^e
	99% Confidence Interval		Lower Bound .787
			Upper Bound .808

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas, uji normalitas dapat dijelaskan bahwa data yang didapat pada penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang mendapat nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.656	1.437		2.544
	X1	.234	.135	.195	1.740
	X2	.396	.099	.429	3.979
	X3	.208	.091	.229	2.291

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan di bawah ini :

$$Y = 3.656 + 0,234 X1 + 0,396 X2 + 0,208 X3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.531	1.882
	X2	.578	1.730
	X3	.668	1.497

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, uji multikolinearitas untuk semua nilai *tolerance* yang didapatkan semua variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.804	.951		1.898
	X1	-.022	.089	-.039	-.243
	X2	.005	.066	.011	.071
	X3	-.027	.060	-.065	-.446

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, uji heteroskedastisitas bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dimana jika dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel pada tabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.993	3	70.331	26.052	.000 ^b
	Residual	191.674	71	2.700		
	Total	402.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli karena mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.656	1.437		2.544	.013
	X1	.234	.135	.195	1.740	.086
	X2	.396	.099	.429	3.979	.000
	X3	.208	.091	.229	2.291	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Diolah : 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas variabel promosi, harga, dan kualitas produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan variabel promosi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.504	1.64306

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data Diolah : 2024

Pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi yang ada dalam penelitian ini yang dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0.504 (50,4%). Nilai *Adjusted R Square* masih menjauhi 1 maka dapat dikatakan bahwa proporsi variabel independen promosi, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli dapat berpengaruh sebesar 50,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 49,6%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F atau secara simultan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Otella Drink. Yang artinya dalam hasil variabel promosi, harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli pada produk Otella Drink.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rafikasari, 2021) dan (Taufiqurrohman et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya promosi yang dilakukan oleh Otella Drink tidak mempengaruhi minat beli. Promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif seperti menyebarkan pamflet dan promosi melalui media sosial instagram, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang detail tentang produk Otella Drink.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto, 2020), (Taufiqurrohman et al., 2022) dan (Nathania, 2022) dalam penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi minat beli produk Otella Drink secara positif dan signifikan. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Otella Drink. Harga yang ditawarkan dimulai dari Rp. 14.000 – Rp. 20.000.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agung, 2021) dan (Tsaniya, 2022) yang membuktikan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Astuti, 2023) dalam penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Rafikasari, 2021) juga tidak sejalan bahwasannya harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diartikan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Otella Drink. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga loyalitas konsumen bisa didapatkan yang nantinya akan berakibat pada pembelian yang berulang-ulang. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli terhadap konsumen produk Otella Drink.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Supriyanto, 2020) (Agung, 2021) (Tsaniya, 2022) dan (Nathania, 2022) yang membuktikan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rafikasari, 2021) dalam penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil data dari penelitian mengenai Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Otella Drink di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Otella Drink.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Otella Drink. Hal tersebut dapat dilihat pada item kuesioner (Penjual produk Otella Drink berkomunikasi dengan baik dalam melakukan penjualan) yang memiliki nilai tertinggi yaitu 4.08 yang berarti memiliki kriteria baik.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Otella Drink. Hal tersebut dapat dilihat pada item kuesioner (Saya memilih produk Otella Drink karena harga dengan kualitas produk yang sesuai) yang memiliki nilai tertinggi yaitu 4.10 yang berarti memiliki kriteria baik.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Otella Drink. Hal tersebut dapat dilihat pada item kuesioner (Produk Otella Drink memiliki ciri khas warna merah dengan logo minuman coklat) yang memiliki nilai tertinggi yaitu 4.08 yang berarti memiliki kriteria baik.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama, maka peneliti bisa memberikan saran sebagai berikut:
 - a. Menggunakan jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak dari peneliti ini agar hasil yang akan dihasilkan bisa lebih digeneralisasikan.
 - b. Memperbanyak referensi dari variabel yang akan digunakan dalam peneliti agar dapat memperkuat akurasi penelitian.
2. Bagi Pelaku Usaha, peneliti akan memberikan saran kepada pelaku usaha Otella Drink agar tetap menjaga serta mempertahankan hal-hal positif yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar minat beli Otella Drink tidak menurun dan semakin meningkat. Untuk variabel promosi, harga dan kualitas produk dalam penelitian ini menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian Otella Drink, saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu agar pelaku usaha tetap mempertahankan promosi serta harga yang berpotensi meningkatkan minat beli dan senantiasa melakukan inovasi terhadap kualitas produk menjadi lebih baik.

Referensi

- Agung, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Astuti, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- Darmis. (2021). *HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR*. Penerbit YLGI.
- Harjadi, D. D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Maria, F. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Deepulish.
- Nathania, H. (2022). *Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya*. 7.
- Rafikasari. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1).

<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>

Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.

Tsaniya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>

Zhorifah Rohmatul Ummah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma.

Khalikussabir**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma.

Ratna Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma.