

Pengaruh Antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM Yeyeshop

Oleh:

Yeti Febrianti

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024



Pendahuluan

Di era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan yang sangat sengit, setiap entitas organisasi, baik perusahaan maupun bisnis, akan berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Mereka dihadapkan pada lingkungan yang kompleks dan menuntut mereka untuk menetapkan strategi yang efektif sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi. Salah satu langkah yang penting dalam hal ini adalah menerapkan konsep pemasaran yang efisien dan efektif. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah

Fenomena tersebut terlihat saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, di mana hanya usaha UMKM yang tetap stabil. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pasca krisis ekonomi, jumlah UMKM tidak hanya bertahan tetapi terus meningkat, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mencapai 85 hingga 107 juta orang hingga tahun 2012. Pada tahun tersebut, jumlah total pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit, di mana sekitar 99,99% merupakan UMKM, dengan hanya sekitar 0,01% sisanya termasuk dalam kategori usaha besar. Fakta ini menegaskan bahwa UMKM terus berkembang dan mampu menjadi pilar ekonomi yang kuat, kompetitif, dan tahan terhadap krisis

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Pengaruh Antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM Yeyeshop

Tujuan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM YEYESHOP ?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 "Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi yang Merata dan Berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua."

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Populasi

Semua Pembeli atau Konsumen UMKM Yeyeshop

Teknik Pengambilan sampel

Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan rumus lemeshow

Sumber data

Data Primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui Google Form

Analisis Data

Analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 28.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas) Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F

Metode

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = presisi yang digunakan

Peneliti menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai P 0,5 yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat, dan tingkat kesalahan 10% [20]. Berdasarkan rumus *lemeshow* dengan rumus berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang dihitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang

Hasil

- **Promosi**

- Nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah 4,013, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,013 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

- **Harga**

- Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 4,083, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,083 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP

- **Tangible (Bukti Fisik)**

- Nilai t hitung untuk variabel Tangible (Bukti Fisik) adalah 4,659, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,659 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Tangible (Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

Pembahasan

- **Promosi Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

- **Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

- **Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

Temuan Penting Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Tangible (Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Manfaat Penelitian

Diharapkan setiap entitas memperhatikan faktor atau indikator yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena pada dasarnya keberhasilan dari sebuah usaha adalah dari keputusan dan kupuasan pembelian tersebut. Hal hal tersebut diantaranya adalah promosi, harga dan tangible.

Referensi

- [1] A. Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,” vol. 1, no. 2, 2020.
- [2] S. Gustika and K. C. Susena, “Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa,” Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [3] Y. Agustina and F. Khaira, “Analisis Pengembangan Home Industry Kerupuk Tempe Di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi),” Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, vol. 3, no. 1, pp. 44–54, 2020.
- [4] N. Laura and M. Afivah, “Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka,” Owner, vol. 6, no. 3, pp. 1560–1567, Jul. 2022, doi: 10.33395/owner.v6i3.976.
- [5] A. Caniago and A. E. Rustanto, “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia),” J Manage, vol. 15, no. 3, pp. 367–378, 2022.
- [6] N. Karundeng, J. A. F. Kalangi, O. Walangitan, J. I. Administrasi, and A. Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat,” Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, 2019.
- [7] Savitri, Citra, and Angela, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. xxx.,” Buana Ilmu, vol. 4, no. 2, pp. 234–252, 2020.
- [8] R. D. Wijastuti and N. Cantika, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong,” Kalianda Halok Gagas, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Jun. 2021, doi: 10.52655/khg.v1i1.3.
- [9] R. A. Alfatiha and A. Budiarmo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Café Semarang),” Jurnal Administrasi Bisnis, vol. IX, no. IV, p. 522, 2020.
- [10] A. H. Mantu, Y. L. Ismail, Z. K. Abdussamad, and I. Y. Niode, “Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo,” SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, vol. 2, no. 10, pp. 4046–4057, 2023.

Referensi

- [11] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [12] H. Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [13] A. H. Mantu, Y. L. Ismail, Z. K. Abdussamad, and I. Y. Niode, “Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 10, pp. 4046–4057, 2023, [Online]. Available: file:///C:/Users/User/Downloads/28.+Naskah+Skripsi+Minarni-Selesai.pdf
- [14] A. N. Safitri, “Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 1–9, Feb. 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [15] M. Albi, R. Parlyna, and N. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 2, no. 3, pp. 787–891, 2021.
- [16] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [17] H. Suryawijaya and F. Rusdi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 60, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8111.
- [18] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- [19] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *Jurnal Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022.
- [20] G. Priyambodo, “Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya,” *Repository.Unair.Ac.Id*, no. 071511533035, pp. 1–19, 2019.

Referensi

- [11] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [12] H. Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [13] A. H. Mantu, Y. L. Ismail, Z. K. Abdussamad, and I. Y. Niode, “Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 10, pp. 4046–4057, 2023, [Online]. Available: file:///C:/Users/User/Downloads/28.+Naskah+Skripsi+Minarni-Selesai.pdf
- [14] A. N. Safitri, “Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 1–9, Feb. 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [15] M. Albi, R. Parlyna, and N. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 2, no. 3, pp. 787–891, 2021.
- [16] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [17] H. Suryawijaya and F. Rusdi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 60, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8111.
- [18] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- [19] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *Jurnal Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022.
- [20] G. Priyambodo, “Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya,” *Repository.Unair.Ac.Id*, no. 071511533035, pp. 1–19, 2019.

