

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PRODUK DE'CARTOF

Eric Wibowo Wirjosutatnto

Fakultas Manajemen Bisnis, universitas ciputra
surabaya
E-mail: Ericwibowow@yahoo.com¹

Abstract: *Abstract The background of this study is based on pre-surveys to people who have never purchased De'cartof products but consumers know little about De'cartof products. This study aims to know the effect of the product on consumer buying interest De'cartof and to influence the influence of promotion on consumer buying interest De'cartof. The method used in this study is non probability sampling population used in this study is infinit / unlimited. The number of samples used in this study as many as 100 respondents and berdomisi in Surabaya. Data collection techniques using questionnaires and data were analyzed with spss. Based on the results of the research shows that product (X1) and promotion (X2) have a significant and positive influence on consumer interest (Y) De'cartof consumer.*

Keywords: Product, promotion, interest buying

Abstrak: *Latar belakang penelitian ini berdasarkan pada pra-survey kepada orang yang tidak pernah membeli produk De'cartof tetapi konsumen mengenal sedikit tentang produk De'cartof. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen De'cartof dan untuk mempengaruhi pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen De'cartof. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah infinit/tidak terbatas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan berdomisi di Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan spss. Berdarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) konsumen De'cartof.*

Kata kunci: Produk, promosi, interest buying

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri non-migas pada tahun 2014 sebesar 5,30 persen dan pada tahun 2015 industri non-migas naik sebanyak 6,10 persen. Industry non-migas di antaranya terdiri dari industri makanan, dan minuman. Dengan pertumbuhan non-migas tersebut, pertumbuhan ekonomi (PDB) diperkirakan dapat mencapai 5,3 persen sampai 5,7 persen pada taun 2015. Hal ini memicu para pengusaha untuk mendirikan usaha yang bergerak di bidang industri makanan karena mereka melihat peluangnya sangat besar. Oleh karena itu berdirilah sebuah perusahaan yang bernama Cristal trinity. Cristal trinity merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Nama brand dari perusahaan ini bernama De'cartof. Pengertian produk menurut Kristianto dan Anggono (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Prasetyo dan Widyawati (2016) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) promosi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu *Advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive online marketing, word of mouth marketing, and personal selling*. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) promosi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu *Advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive online marketing, word of mouth marketing, and personal selling*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk berpengaruh terhadap minat beli? Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen De'cartof. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen De'cartof.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Menurut Dewi dan Karneli (2018) minat beli adalah ukuran kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Adi dan Oktarina Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekat atau mendapatkan obyek tertentu. Menurut Binala et.al (2016) minat beli adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Nurhabibah dan Murniati (2016) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Agustin, et.al (2015) minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang menurut Kristianto dan Anggono (2015). Menurut Kristianto dan Anggono (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

[1]
[SEP]

Produk

Pengertian produk menurut Kristianto dan Anggono (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Prasetyo dan Widyawati (2016) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) dalam Prasetya dan Widyawati (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006:30) dalam Calvindo (2015), terdapat faktor-faktor dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran yang dapat mempengaruhi *meal experience* konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Penampilan terdiri dari warna, bentuk, tekstur, porsi makan.
2. Kualitas dari produk yang ditawarkan terdiri dari kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan
3. Aroma reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
4. Kuantitas dari produk yang ditawarkan
5. Standar konsistensi produk adalah produk yang dihasilkan memiliki standar

6. Rasa dan tekstur adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.
7. Temperatur adalah Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan.
8. Warna makanan memegang peran utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Kadang untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat perwarna yang berasal dari berbagai bahan alam dan buatan.
9. Bentuk untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan

Promosi

Menurut Calvindo (2015), mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Menurut Kristianto dan Anggono (2015), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang bersangkutan dengan produk-produk serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Dibawah ini merupakan beberapa pilihan media iklan menurut Calvindo (2015), yakni:

1. Televisi dan Radio, merupakan media yang memiliki jaringan yang luas dimana sebuah iklan dapat disampaikan kepada jutaan orang secara serentak.
2. *Internet*, keunggulan media *internet* adalah kesempatan kreatif yang tersedia dan waktu yang singkat. Kreatif dimungkinkan dengan membuat *banner* menggunakan berbagai jenis huruf yang berbeda ditambah dengan animasi dan video singkat.
3. Majalah, disegmenkan berdasarkan topik area. Contohnya seseorang yang berlangganan majalah *modern bride*, memiliki suatu ketertarikan yang kuat kepada perkawinan sehingga cenderung memperhatikan iklan yang berhubungan dengan minatnya.
4. *Outdoor advertising*, keunggulan *billboard advertising* adalah jangka hidup yang panjang. Untuk perusahaan lokal *billboard advertising* adalah media iklan yang efektif, karena pesan dapat dilihat terutama oleh penduduk lokal.
5. Koran, media iklan ini menawarkan akses kepada pasar lokal dengan jangka waktu yang singkat dan memungkinkan penggantian iklan secara fleksibel dan cepat.

Menurut kristianto dan Anggono (2015) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, produk atau jasa. Promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa media, contohnya televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya.
2. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para anggota perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Perjualan personal juga dapat dikatakan sebagai penjualan tatap muka dimana anggota perusahaan dapat melakukan upselling produk yang mereka jual secara langsung kepada konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)^[1] Promosi penjualan merupakan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misalnya membagikan sampel menu baru.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)^[1] Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Hubungan masyarakat juga dapat dilakukan dengan menangani atau menyingkirkan cerita dan peristiwa yang dapat merugikan, misalnya mengadakan Corporate Social Responsibility (CSR), membagikan guest comment kepada konsumen ketika sedang melakukan pembayaran. Pemasaran langsung
5. (*Direct marketing*)^[1] Komunikasi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung seperti menanyakan feedback kepada konsumen.

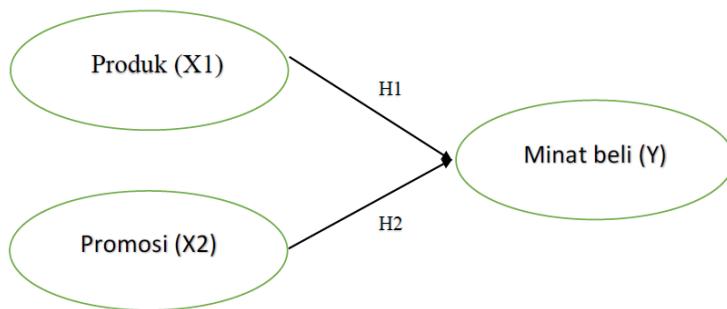
Maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen De'cartof.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen De'cartof.

Berikut merupakan model analisis dari penelitian ini:



METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Prasetyo dan Widyawati (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah membeli produk De'cartof. Dalam penelitian ini konsumen diberikan sebuah kuesioner yang bersifat secara tertutup yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah infinit/tidak terbatas. Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan menyebarkan kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan adalah non probability sampling. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden yang ada di Surabaya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban dan skor yaitu sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas dengan cara mencari r hitung (angka korelasi *pearson*). Suatu item dinyatakan *valid* jika nilai signifikan pada korelasi *pearson* $< 5\%$ dan antara setiap variabel dengan jumlah total variabel (Purnamasari dan Murwatiningsih, 2015).

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach alpha*, di mana suatu item dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*-nya di atas 0,6 (Calvindo 2015).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui uji normalitas dapat menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, yaitu untuk melihat nilai signifikansinya (nilai probabilitas). Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan normal, jika signifikansi lebih kecil dari

0,05 maka dinyatakan tidak normal. (Calvindo, 2015)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak terjangkit multikol, yaitu semua variabel bebas saling berkolerasi. Untuk mengidentifikasi ini maka dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

- a. Mempunyai angka *tolerance* > 0,1;
- b. Mempunyai nilai VIF < 10

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat di uji dengan metode *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolute residual. Jika nilai signifikansi pada uji $t > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Uji linearitas perlu untuk dijalankan guna mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dijalankan dengan metode *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika signifikan pada $linearity \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear

Metode Analisis

Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan yang biasanya tidak hanya didasarkan pada satu variabel saja, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Analisis regresi berganda menguji kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi nilai variabel terikat (Kristianto dan Anggono 2015). Berikut adalah penjabaran dari rumus regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \epsilon$$

- : Variabel keputusan pembelian konsumen (variabel terikat)
: konstanta
 β_1 : Koefisien produk
 X_1 : Variabel produk (variabel bebas 1)
 β_2 : Koefisien promosi
 X_2 : Variabel promosi (variabel bebas 2)
 ϵ : nilai residual

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu produk dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan variabel terikat yaitu minat beli (Prasetya dan Widayati, 2016). Apabila signifikansi uji $F < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Uji T

Uji T (*Test Significance Individual Parameter*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .

- b. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai koefisien berkisar sekitar 0-1. Semakin mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat, semakin mendekati 0 maka semakin kecil.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui karakteristik demografidari para responden. Batas minimal responden ini sebanyak 96 responden. Sehingga peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah analisis responden yang berisi jenis kelamin. Berdasarkan tabel 4.2 profil responden De'cartof yaitu pria sebanyak 60 orang (60%) dan wanita sebanyak 40 orang (40%). Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berdominan dalam mengisi survei adalah pria.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas pada variabel harga, promosi dan minat beli dinyatakan valid karena dapat dilihat dari signifikansinya bahwa setiap masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel produk, promosi dan minat beli dalam penelitian ini valid.

Uji reliabilitas pada varriabe produk, harga dan minat beli memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. Hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, promosi dan minat beli reliabel.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dinyatakan normal karena signifikansi pada uji kolmogorof smirnov yang dihasilkan sebesar 0,20 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dinyatakan antar variabel bebas karena variabel produk memiliki nilai VIF sebesar 1,615, dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance pada variabel produk sebesar 0,619 yang berarti kedua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1. Nilai VIF pada variabel promosi memiliki nilai sebesar 1,615 dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance pada variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,619 yang berarti nilai tersebut di atas 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai signifikansi pada variabel produk sebesar 0,138 dan variabel promosi sebesar 0,388 karena dari kedua variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada atau gejala heterokedastisitas. Artinya model regresi untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dinyatakan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi pada linearity produk dan promosi terhadap minat beli sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai hubungan yang linear signifikan terhadap minat beli.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk menguji kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi nilai variabel terikat. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof. Berdasarkan pada hasil regresi, terlihat bahwa koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0,291 sehingga dapat diketahui bahwa kenaikan setiap calon konsumen terhadap variabel produk, maka minat beli setiap konsumen akan meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi lain bahwa variabel promosi memiliki nilai yang tetap. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof. Berdasarkan pada hasil regresi, terlihat bahwa koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,250 sehingga dapat diketahui bahwa kenaikan setiap calon konsumen terhadap variabel promosi, maka minat beli setiap konsumen akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi lain bahwa variabel produk memiliki nilai yang tetap

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel jika mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat dan jika mendekati 0 maka semakin lemah. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,540, menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi dapat menjelaskan 54% variasi data minat beli konsumen, dengan kata lain variabel produk dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebanyak 54% variasi data minat beli konsumen, dengan kata lain variabel produk dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebanyak 54%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dapat diketahui bahwa uji f menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05. Hasil ini disimpulkan bahwa model layak digunakan.

Uji Signifikansi Individu (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel terikat secara parsial. Pengaruh variabel produk terhadap minat beli menghasilkan uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,5 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof. Nilai hitung t yang dihasilkan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 4,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, sehingga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof. Akan tetapi De'cartof masih perlu melakukan perbaikan untuk beberapa hal pada produk, perbaikan yang dilakukan harus tepat dan benar agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.
2. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk De'cartof. Akan tetapi De'cartof masih perlu melakukan perbaikan untuk beberapa hal pada promosi, perbaikan yang dilakukan harus tepat dan benar agar mendapat hasil yang bagus dan maksimal.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dalam penelitian ini bagi perusahaan disarankan agar memperbaiki pada faktor-faktor yang dianggap konsumen kurang sesuai. Perusahaan harus memperhatikan juga pada faktor produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan De'cartof. Pada penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu produk dan promosi sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli, agar dapat mengetahui secara luas faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli selain produk dan promosi. Keterbatasan penelitian ini hanya dapat dilakukan pada konsumen De'cartof sehingga penelitian ini tidak dapat diterapkan pada bidang usaha lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K., & Oktarina, F. (2016)., Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD.Lumintu TegalSari – Ambulu, Majalah Ilmiah “DIAN ILMU”, volume 16, no 1, 48-59
- Agustin. D.R., Kumadji, S., & Yulianto. (2015)., Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis, volume 22, no 2, 1-10
- Calvindo. Wendy (2015)., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, Journal Hospitality dan Manajemen Jasa, volume 3, no 1, 227-241
- Dewi. Z. K., & Karmeli. O. (2018)., Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekanbaru, Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik volume 5, edisi 1, 1-14
- Kotler , p., & keller, k. (2012). *Marketing management* (14th Edition ed). New Jersey: Remaja Rosdakarya
- Kristianto. D, & Anggono. A. C. (2015)., Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi,Produk,Harga, dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza hut Carrefour Kalirungkut Surabaya, Journal Hospitality dan Manajemen Jasa, volume 3, no 2, 489-501
- Nurhabibah. A, & Murniati. D. E. (2016)., Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, Jurnal Pendidikan Teknik Boga, 64-73
- Prasetya. I. S, & Widyawati. N. (2016)., Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, volume 5, no 7, 1-15
- Purnamasari. S, & Murwatiningsih. (2015)., *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur, Jurnal Analysis Management, volume 4, no 3, 265-272
- Tunjungsari. K. R, & Wirawan. P. E. (2017)., *Analysis on Promotion And The Influence Of Social Media In Restaurant Industry, Ubud, Bali, Indonesia*, JBHOST, volume 3, no 1, 80-95