

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PISANG SLEBEW

Risma Bella Ayu Eyda Putri

Universitas Ciputra

E-mail: rbelia@student.ciputra.ac.id

Abstract: Pisang Slebew is a business engaged in snacks. Pisang Slebew business strives to increase sales by maintaining and improving the quality of products and promotional activities. In fact, maintaining the quality of the product but not followed by a satisfactory turnover. In addition, Pisang Slebew strives to do promotional activities but the results are also not optimal. Therefore, this research was conducted with the aim to be able to know the influence of product quality and promotion on the re-purchase interest of Pisang Slebew customers. The population in this study, namely consumers who have purchased at least one product Pisang Slebew, with a sample of 100 respondents. This type of research uses quantitative approach with data retrieval method in the form of questionnaire and processed using multiple linear regression analysis with analysis tools using SPSS. The results of this research show that the quality of the product has a significant effect on the interest in re-purchase, as well as the promotion has a significant effect on the re-purchase interest.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Interest in Resending Pisang Slebew*

Abstrak: Pisang Slebew merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan ringan. Bisnis Pisang Slebew berupaya meningkatkan penjualan dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kegiatan promosi. Pada kenyataannya, menjaga kualitas produk namun tidak diikuti dengan omzet yang memuaskan. Selain itu, Pisang Slebew berusaha untuk melakukan kegiatan promosi namun hasilnya juga belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew. Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Pisang Slebew, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data berupa kuisioner dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, serta promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli Ulang Pisang Slebew

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri dibidang makanan menjadi sorotan bagi banyak pelaku bisnis di Indonesia. Berbagai kota di Indonesia sudah mulai booming dengan banyak hadirnya bisnis-bisnis makanan yang bermacam-macam produk. Kunci sukses dalam menjalankan bisnis kuliner agar dapat bertahan yaitu dengan tetap memperhatikan elemen seperti kualitas produk dan harga makanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan. Tidak hanya kualitas produk, promosi merupakan hal penting dalam sebuah kegiatan bisnis karena dapat menciptakan interaksi yang berhubungan dengan produk dan konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai macam kegiatan promosi.

Pertumbuhan industri khususnya industri makanan di Indonesia cukup tinggi sehingga membuat para pelaku bisnis dibidang makanan ini melakukan pengamatan untuk mendapatkan peluang jenis-jenis olahan makanan apa saja yang dapat memiliki daya tarik untuk masyarakat di Indonesia. Olahan buah dapat menjadi salah satu peluang

yang baik untuk dijadikan jajanan, salah satunya dengan memanfaatkan olahan buah pisang. Keunggulan dari buah pisang adalah mudah ditemui dan tingkat produksi di Indonesia termasuk tinggi.

Pisang Slebew adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang makanan dengan memiliki anggota 3 orang. Pisang Slebew berdiri pada pertengahan tahun 2018. Pisang Slebew memiliki konsep *homemade*, dimana seluruh produksi olahan pisang dibuat menggunakan buah pisang jenis kepok kuning pilihan yang sudah terjamin kualitasnya. Pisang Slebew memproduksi bermacam macam varian rasa, seperti rasa pisang, coklat, tiramisu, stroberi, bluberi, anggur, dan matcha. Keunikan yang dimiliki dari Pisang Slebew ini terletak pada varian rasa pisang dan penggunaan tusuk es krim dalam setiap produk olahan pisang, dimana pada varian rasa pisang tersebut menjadi salah satu rasa yang paling digemari, karena pada dasarnya produk sudah berasal dari pisang lalu ditambahi dengan rasa pisang lagi sehingga cita rasa dari produk tersebut semakin menguat. Tidak hanya itu saja, penggunaan tusuk es krim yang digunakan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk, dan menjadi keunikan tersendiri pada produk kami yang tidak ditemukan pada produk *competitor*.

Berdasarkan grafik omzet penjualan diketahui bahwa omzet penjualan Pisang Slebew bersifat fluktuatif sehingga ketidaktetapan tentang omzet yang diperoleh. Pada hasil Prasurvey yang dilakukan kepada 30 orang secara acak menunjukkan bahwa usaha memperbaiki kualitas produk dan promosi perlu dilakukan dan dibenahi oleh Pisang Slebew untuk meningkatkan penjualan, minat beli, memperluas pasar, serta untuk dapat memiliki value yang baik dibandingkan dengan para kompetitor Pisang Slebew.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Minat Beli Ulang

Menurut Cronin *et al* (dalam Pratama, 2016) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Berdasarkan Sundalagi (dalam Bahar & Sjaharuddin, 2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Kualitas Produk

Menurut (Roshan et al., 2020) kualitas produk merupakan bagian pondasi utama dalam sebuah manajemen dan juga menjadi penggerak kinerja bisnis dalam jangka panjang yang merupakan bagian dari informasi untuk kepentingan manajer dengan investor. Menurut (Conti et al., 2019) kualitas merupakan salah satu sumber untuk menciptakan nilai khusus dari pelanggan. Kualitas dapat dipertimbangkan menjadi salah satu manfaat sebagai konseptualisasi nilai dari sebuah produk.

Promosi

Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi merupakan tindakan penting yang dikerjakan antara penjual dan pembeli untuk dapat memberitahu dan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk yang dijual oleh perusahaan yang berdampak pada kelancaran dalam proses penjualan dan promosi perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan melalui iklan, penyebaran brosur ataupun dilakukan secara langsung

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Daniel Adhi Satria, 2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Porkball. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkbal, yang berarti kualitas produk merupakan faktor kedua yang penting selain citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball. Dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk meninjau citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Surip, 2020) yang berjudul “Analysis of the Effects of Product Quality, Promotion & Location on Loyalty Using Satisfaction as the Mediating Variable at Lottemart of Taman Surya Jakarta” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dan juga untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelanggan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Lottemart Taman Surya. Hasil penelitian mengungkapkan kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, promosi dan pelanggan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi lokasi tidak berpengaruh signifikan tentang loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Made Caesar Surya Dwi Putra, 2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Kota Denpasar. Artinya adalah harga yang ditawarkan Vespa sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan semakin loyal pelanggan tersebut. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Kota Denpasar.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Noverita Wirayanthi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Private Label*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada *private label* Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta. Dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti bahwa harga, citra merek, dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh (Baruna Hadi Brata, 2017) yang berjudul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta” yang bertujuan untuk menganalisa dan menguji apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat secara parsial dan simultan. . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dapat berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti meninjau bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

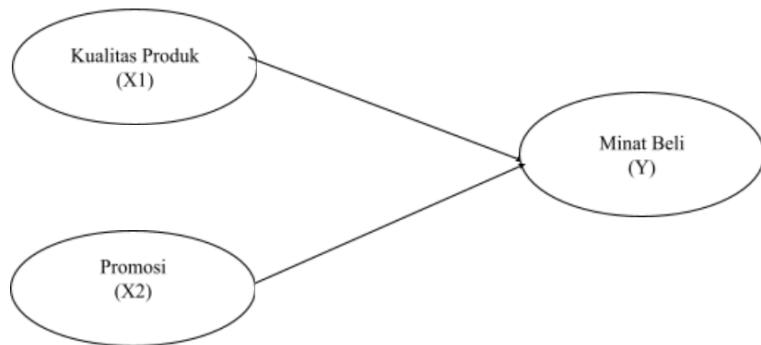
Berdasarkan hasil dari penelitian oleh (Daniel Adhi Satria, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) juga menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pisang Slebew

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Baruna Hadi Brata, 2017) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adila & Aziz, 2019) juga menunjukkan jika promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Pisang Slebew

Gambar 1. Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016) metode kuantitatif dapat disebut metode positivistik ataupun metode discovery karena dapat dikembangkan dan ditemukan dalam iptek baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka serta menggunakan analisis statistic.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Pisang Slebew. Keterbatasan informasi tentang data pelanggan Pisang Slebew tidak tersedia lengkap membuat jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Kriteria pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Pisang Slebew yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali dan pelanggan yang berumur 15-40 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada para responden yang memenuhi kriteria.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Sampel sebanyak 100 responden dengan deskripsi profil responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 50 orang. Jenjang usia responden, yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 34 orang, usia 21-25 sebanyak 57 orang, 26-30 tahun sebanyak 4 orang, usia >30 tahun sebanyak 5 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggunakan indikator angka sebagai ketentuan jawaban dari responden. Cara penentuan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menggunakan nilai 1 hingga 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator dari setiap variable, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha dari variabel X1 sebesar 0,81, dari variabel X2 sebesar

0,84, dan variabel Y sebesar 0,81. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel P-Plot dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan minat beli ulang telah berdistribusi dengan normal. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1,314 dimana $VIF < 10$, dan variabel promosi memiliki nilai VIF 1,314 dimana $VIF < 10$, sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara kedua variabel independent tersebut. Nilai residual variabel kedua variabel tersebut sebesar 0,786 untuk kualitas produk, dan 0,077 untuk promosi. Dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastitas karena nilai residual $>0,05$. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk dan promosi masing-masing sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas tersebut $< 0,05$ maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta dengan nilai 1,719 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila semua variabel bebas bernilai 0, maka nilai minat beli ulang sebesar 1,719. Pada uji F, nilai signifikansi Uji F adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai F hitung sebesar 14,430. Karena nilai F hitung $14,430 > F$ tabel 3,090, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada uji t, nilai signifikansi dari kualitas produk (X1) dan promosi (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan 0,022, sehingga variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y). Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian dapat diterima. Pada uji koefisien korelasi dan determinasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,479. Hasil tersebut merupakan variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan variabel dependen karena nilai mendekati 1. Nilai (R²) sebesar 0,229 atau 22,9% berpengaruh kepada variabel independen terhadap dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mean tertinggi, yaitu "Saya merasa produk Pisang Slebew memiliki produk dengan kualitas yang baik" hal tersebut didukung dengan Pisang Slebew yang selalu menjaga kualitas pisang dan bahan baku pelengkap lainnya. Mean kedua yaitu terdapat pada pernyataan "Saya berpendapat bahwa Pisang Slebew selalu menyajikan produk yang masih baru dengan tingkat kematangan pisang yang sesuai" hal tersebut dikarenakan Pisang Slebew selalu menggunakan bahan baku pisang dengan kematangan yang sesuai, lalu menggoreng pisang dengan kematangan yang telah kami tetapkan, sehingga produk Pisang Slebew selalu memiliki kualitas produk yang baik dan terlihat menarik. Mean terendah, yaitu terdapat pada pernyataan "Saya merasa produk Pisang Slebew mampu bertahan dalam satu malam dengan rasa dan kualitas yang sama" hal tersebut didukung dengan Pisang Slebew yang melakukan kegiatan operasional sesuai SOP yang ditetapkan dan pemilihan bahan baku yang tepat, sehingga konsumen tetap merasakan produk dengan rasa yang sama pada jenjang waktu satu malam. Ketiga pernyataan tersebut mendukung adanya minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew karena kualitas produk merupakan hal yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan diketahui pernyataan yang memiliki mean tertinggi, yaitu "Saya merasa promosi Pisang Slebew membangkitkan keinginan saya untuk membeli produknya" hal tersebut dikarenakan Pisang Slebew melakukan berbagai promosi dengan memberikan promo berupa bundling price pada saat event tertentu, dan memberikan tester gratis pada saat berjualan offline. Mean tertinggi kedua, yaitu terdapat pada pernyataan "Saya tertarik produk Pisang Slebew karena melihat testimoni di Instagram Pisang Slebew" hal

tersebut dikarenakan setiap konsumen yang melakukan review di Instagram dan menyebutkan akun Instagram Pisang Slebew maka akan kami repost dan kami pasang di highlight story akun Instagram kami, sehingga para konsumen dapat mengetahui bagaimana pendapat konsumen lainnya pada produk Pisang Slebew. Mean ketiga, yaitu pada pernyataan "Saya tertarik pada konten Instagram Pisang Slebew" hal tersebut dikarenakan akun Instagram berisi tentang konten informasi promo maupun edukasi tentang manfaat buah pisang. Mean keempat, yaitu pada pernyataan "Saya mencoba tester produk Pisang Slebew gratis secara langsung" hal tersebut dikarenakan setiap Pisang Slebew melakukan penjualan secara offline selalu menyediakan tester produk gratis untuk semua konsumennya, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Pisang Slebew. Mean terendah, yaitu "Saya membeli produk Pisang Slebew karena tester produk" hal tersebut dikarenakan tester yang telah kami buat selalu habis karena banyak peminat untuk mencoba tester, sehingga banyak konsumen yang tidak mendapat tester produk yang kami berikan. Kelima pernyataan tersebut mendukung adanya minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew karena promosi merupakan hal yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew

Tabel 1. Implikasi Penelitian

Pertanyaan	Sesudah Penelitian
	Kualitas Produk (X1)
Saya merasa produk Pisang Slebew mampu bertahan dalam satu malam dengan rasa dan kualitas yang sama	Menjaga kualitas bahan baku dan meningkatkan kualitas produksi dengan menerapkan SOP yang berlaku, sehingga produk dapat bertahan dengan rasa dengan kualitas yang sama
Promosi (X2)	
Saya membeli produk Pisang Slebew karena tester produk	Selalu mengadakan tester produk yang menarik pada setiap kegiatan penjualan offline, karena hal tersebut cukup berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berisi tentang jawaban dari rumusan masalah penelitian. Misalnya, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran bagi bisnis Pisang Slebew sebagai berikut: Pisang Slebew harus dapat mempertahankan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena kualitas produk berkaitan dengan citra yang ada pada perusahaan dan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Pisang Slebew harus dapat menjaga kualitas produk, baik dari kualitas rasa maupun dari kualitas bahan baku yang digunakan Pisang Slebew harus dapat meningkatkan kegiatan promosi, karena kegiatan promosi menunjang tingkat penjualan dan dapat memperluas pasar. Pisang Slebew harus memberikan promosi-promosi menarik agar dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan untuk melakukan repeat order produk yang kita jual.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada konsumen harus pernah melakukan pembelian produk Pisang Slebew minimal satu kali, sehingga tidak dapat menjelaskan bagaimana tanggapan calon konsumen terhadap pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan.

REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Baruna Hadi Brata, S. H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. 433-445.
- Conti, E., Vesci, M., Crudele, C., & Pencarelli, T. (2019). Design-driven innovation, quality, and customer value in manufacturing companies. *TQM Journal*, 31(6), 968–986. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2019-0032>
- Daniel Adhi Satria, H. S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. 394-408.
- Made Caesar Surya Dwi Putra, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. 1674-1700.
- Noverita Wirayanthi, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. 87-96.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Rahayu, annisa putri, Santoso, heribertus budi, & Rahayuningsih, S. (2018). *Analisa Kepuasan Sistem Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan E-Servqual*. 2(1), 55–63.
- Rosdianto, H., Murdani, E. (2017). (*Predict Observe Explain*) Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa The Implementation Of Poe (*Predict Observe Explain*) Model To Improve Student ' S Concept Understanding On Newton ' S Law. 6(1), 55–57.
- Roshan, R., Guru, D., & Paulssen, M. (2020). *Customers ' experienced product quality : scale development and validation*. 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Satria, arief adi. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota batam*. 01(01), 1–15.
- Wulandari, D. ruth, & Surip, N. (2020). *Analysis Of The Effects Of Product Quality, Promotion & Location On Loyalty Using Satisfaction As The Mediating Variable At Lottemart Of Taman Surya Jakarta*. 1(5), 709–724. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>

LAMPIRAN

Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Produk	Menurut (Qomariah et al., 2016) adalah kualitas produk menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena sebuah produk harus memiliki kualitas tinggi	1. Dapat dipercaya	1.1 Pisang Slebew selalu menyajikan produk yang masih baru dengan tingkat kematangan pisang yang sesuai	Tjiptono dalam (Qomariah et al., 2016)
		2. Tahan Lama	2.1 Produk Pisang Slebew mampu bertahan dalam satu malam dengan rasa dan kualitas yang sama	
		3. Reputasi Perusahaan	3.1 Pisang Slebew memiliki produk dengan kualitas yang baik	
Promosi	Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) adalah merupakan tindakan penting yang dikerjakan antara penjual dan pembeli untuk dapat memberitahu dan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk	1. Periklanan	1.1 Pisang Slebew membuat konten yang menarik di Instagram	(Veronika & Hikmah, 2020)
		2. Promosi penjualan	2.1 Pisang Slebew memberikan promosi yang dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produknya.	

	yang dijual oleh perusahaan	3. Hubungan masyarakat	3.1 Testimoni di Instagram Pisang Slebew dapat membuat konsumen tertarik	
		4. Penjualan personal	4.1 Pisang Slebew memberikan <i>tester</i> produk gratis secara langsung kepada konsumen	
		5. Pemasaran langsung	5.1 <i>Tester</i> Pisang Slebew membuat konsumen ingin membeli produk	
Minat Beli Ulang	Menurut Sundalagi (dalam Bahar & Sjaharuddin, 2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.	1. Minat transaksional	1.1 Produk Pisang Slebew menarik minat untuk membeli	Ferdinand (dalam Bahar & Sjaharuddin, 2019)
		2. Minat referensial	2.1 Produk Pisang Slebew dapat direkomendasikan kepada orang lain	
		3. Minat preferensial	3.1 Produk Pisang Slebew menarik perhatian 3.2 Pisang Slebew pilihan pertama untuk membeli produk pisang.	
		4. Minat Eksploratif	4.1 Mencari promo terbaru yang diberikan Pisang Slebew 4.2 Mencari info terbaru tentang Pisang Slebew 4.3 Tertarik membeli produk Pisang Slebew setelah mendengarkan info dari orang lain.	

Uji Linear Berganda

a. Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.394	2	3.197	14.430
	Residual	21.491	97	.222	.000 ^b
	Total	27.884	99		

a. Dependent Variable: minat beli ulang
b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

b. Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.719	.529	3.250	.002					
	kualitas produk	.455	.112	.376	4.082	.000	.432	.383	.364	.934
	promosi	.145	.062	.215	2.327	.022	.311	.230	.207	.934

a. Dependent Variable: minat beli ulang

c. **Tabel 5. Uji koefisien (R) dan Koefisien Determinan (R2)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.479 ^a	.229	.213	.471	.229	14.430	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli ulang