

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 391 - 398

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI KEDAI FOOD SPICY CHILI KOTA PASURUAN**

Juliana Siska¹, A. Ratna Pudyaningsih², Eni Erwantiningsih³
Ekonomi, Universitas Merdeka, Kota Pasuruan

Abstrak

Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menyatakan bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM oleh karena itu pelaku usaha harus bisa mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke produk lain. Salah satunya yaitu dengan merangsang konsumen agar memiliki minat pembelian ulang terhadap produk-produknya. Food Spicy Chili merupakan Kedai makanan yang berfokus pada penjualan makanan pedas di mana makanan pedas sangat disukai masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,5%. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,033.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Konsumen, Minat Beli Ulang, Promosi Penjualan

Abstract

Data from the Ministry of Cooperatives and SMEs for 2023 states that Indonesia has 65.5 million MSMEs, therefore business actors must be able to retain their consumers so they do not switch to other products. One way is to stimulate consumers to have an interest in repurchasing their products. Food Spicy Chili is a food shop that focuses on selling spicy food where spicy food is very popular with the public. The aim of this research is to determine the effect of product quality and sales promotions on repurchase interest at the Kedai Food Spicy Chili. The results of this research show that product quality and sales promotion simultaneously have a positive influence on repurchase interest with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 70.5%. Product quality has a positive effect on repurchase interest with a significance value of 0.000, and sales promotions have a positive effect on repurchase interest with a significance value of 0.033.

Keywords: Product Quality, Consumer, Sales Promotion, Repurchase Intention

Pasuruan
Universitas Merdeka pasuruan
E-mail: julianasiska42@gmail.com

Pendahuluan

Sejak pandemi Covid-19 sampai dengan pasca pandemi jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat. Artikel yang ditulis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2023 menyatakan bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kementerian Perindustrian RI dalam Binekrasi (2023) mencatat, terdapat kenaikan pada sektor industri restoran dan rumah makan sebesar 3,68% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 2,95%.

UMKM di Kota Pasuruan juga mengalami perkembangan yang salah satunya dalam sektor kuliner, dapat dilihat banyak kedai-kedai makanan baru sejenis yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin banyak. Fenomena tersebut mengharuskan para pengusaha menerapkan strategi agar tetap bisa bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis. Salah satu kedai yang bertahan lama sampai sekarang adalah Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. Kedai ini sudah buka dari tahun 2014, terletak di Jl. Soekarno Hatta gang 2 No. 33 Rt. 03 Rw. 05 Kota Pasuruan. Saat ini banyak masyarakat menyukai hidangan-hidangan yang pedas, kedai Food Spicy Chili sendiri menjual makanan-makanan pedas sehingga mempunyai daya tarik di mata masyarakat dengan memanfaatkan hal itu.

Pelaku usaha harus bisa mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Salah satunya yaitu dengan merangsang konsumen agar memiliki minat pembelian ulang terhadap produk-produknya. Penting untuk memberikan produk-produk yang berkualitas serta program promosi penjualan yang jelas agar memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan bisa meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, dengan minat beli yang tinggi maka akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasar (Utami, 2022).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan minat beli ulang konsumen. Produk yang memiliki kesesuaian dan berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang telah dibelinya. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anwar & Wardani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mareta & Kurniawati, 2020); (Ananda & Jamiat, 2021).

Promosi penjualan merupakan strategi penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Promosi penjualan dapat mempertahankan konsumen serta menarik calon konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana & Hadi (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Begitu juga penelitian yang dilakukan Febrilla & Ponirin (2022) terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Permasalahan yang terjadi di Kedai Food Spicy Chili adalah jumlah penjualan produk yang mengalami penurunan perbulannya. Penurunan ini dikaitkan dengan kualitas produk dan promosi penjualan yang dilakukan oleh kedai Food Spicy Chili.

Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan dari pembelian yang pernah dilakukan di masa lalu (Hasan, 2018). Indikator minat beli ulang : 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat eksploratif.

Kualitas Produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Indikator Kualitas Produk : 1) Hasil kinerja 2) Fitur 3) Keandalan 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya Tahan 6) Kemampuan Pelayanan 7) Estetika 8) Kualitas yang dirasakan. Promosi penjualan sendiri adalah intensif jangka pendek yang mendorong orang untuk menginginkan dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator promosi penjualan : 1) Frekuensi

promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknis penarikan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Hair Jr et al., 2018). Sehingga didapatkan 85 Responden. Teknik analisis data Uji Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari : 1) Uji Normalitas 2) Uji multikolinieritas 3) Uji heterokedastisitas 4) Uji linearitas 5) Uji non-autokorelasi. Analisis regresi linier berganda. Analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis terdiri dari 1) Uji simultan (Uji F), dan 2) Uji Parsial (Uji t). Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis 1 (1) : Kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hipotesis 1 (2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hipotesis 1 (3) Promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Ulang.

Hasil dan Pembahasan

UJI INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas

No	variabel	r_{hitung}	Keterangan	
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,699	Valid
		X1.2	0,583	Valid
		X1.3	0,760	Valid
		X1.4	0,768	Valid
		X1.5	0,725	Valid
		X1.6.1	0,699	Valid
		X1.6.2	0,704	Valid
		X1.7	0,890	Valid
		X1.8.1	0,739	Valid
		X1.8.2	0,819	Valid
2.	Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,738	Valid
		X2.2	0,726	Valid
		X2.3	0,789	Valid
		X2.4	0,848	Valid
		X2.5	0,743	Valid
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,871	Valid
		Y2	0,785	Valid
		Y3	0,781	Valid
		Y4	0,673	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Pengujian menggunakan sampel 40 Responden. Berdasarkan tabel 1, dengan r_{hitung} sebesar 0,3120 uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,906	Reliabel
2.	Promosi Penjualan (X2)	0,826	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Pengujian menggunakan sampel 40 Responden. Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen dikatakan reliabel dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian selanjutnya

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 3. Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Monte Carlo Sig.</i> (2 tailed)	0,136 ^d	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil nilai sig. 0,136 > 0,05 maka dapat dikatakan normal yang artinya model regresi variabel kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2) dan minat beli ulang (Y) mempunyai distribusi data normal

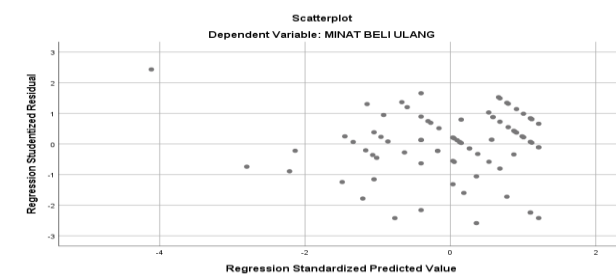
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	0,250	4,001	Tidak terjadi multikolinearitas
		0,250	4,001	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) masing-masing memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,250 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,001 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi Y sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer diolah di SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 1 bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah

angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastsitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 5. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan Kualitas produk(X1) dengan Minat Beli Ulang (Y)	0,320	0,05	Hubungan Linier
Hubungan Promosi(X1) dengan Minat Beli Ulang (Y)	0,258	0,05	Hubungan Linier

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel kualitas produk (X1) yaitu $0,320 > 0,05$ dan variabel promosi penjualan (X2) yaitu $0,258 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) dengan minat beli ulang (Y) adalah linier.

Tabel 6. Uji Non-Autokorelasi

Keterangan	Nilai	Keterangan
<i>Durbin-watson</i>	2,158	Tidak ada gejala autokorelasi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 15, hasil *durbin watson* sebesar 2,158. Nilai dL dan dU dicari pada N=85, maka didapatkan $dL = 1,5995$ dan $dU = 1,6957$. Sedangkan $4 - dU = 4 - 1,6957 = 2,3043$. Sehingga $1,6957 < 2,158 < 2,3043$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Sig.
Minat Beli Ulang (Y)	Kualitas Produk (X1)	0,233	0,045	0,000
	Promosi Penjualan (X2)	0,196	0,090	0,033
	Konstanta	2,577	1,003	0,012

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 16, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2,577, nilai kualitas produk ($\beta_1 X_1$) sebesar positif 0,233 dan nilai promosi penjualan ($\beta_2 X_2$) sebesar positif 0,196. Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,577 + 0,233X_1 + 0,196X_2$$

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel minat beli ulang (Y) sebesar 2,577. Nilai koefisien kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,233 yang berarti jika kualitas produk (X1) mengalami kenaikan 1% maka, nilai minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan 0,233. Nilai koefisien promosi penjualan (X2) bernilai positif sebesar 0,196 yang berarti jika promosi penjualan (X2) mengalami kenaikan 1% maka, nilai minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan 0,196.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	0,844	0,712	0,705

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Nilai *Adjusted R-square* 0,705 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) berkontribusi sebesar 70,5% terhadap variabel minat beli ulang (Y), sementara 29,5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel dependen	F Tabel	F Hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	3,11	101,173	0,000	H ₁ (1) diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 9 di atas menunjukkan hasil bahwa kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi dan taraf kesalahan 5% untuk perhitungan yaitu $F_{tabel} = (df1; df2)$ atau $(k; n-k-1)$ $(2; 85-2-1)$ $(2; 82) = 3,11$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 101,173 > 3,11$, yang berarti bahwa kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), dapat disimpulkan bahwa H₁ (1) diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t Tabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	1,98932	5,155	0,000	H ₁ (2) diterima
Promosi Penjualan (X2)		1,98932	2,163	0,033	H ₁ (3) diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa dari masing-maing uji variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Y). Minat beli ulang (Y) sebagai dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98932. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $5,155 > 1,98932$. Nilai signifikani variabel promosi penjualan (X2) sebesar $0,033 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $2,163 > 1,98932$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) dan H₁ (2) H₁ (3) diterima dan H₀ ditolak.

Kesimpulan

Hasil dari uji hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. Hasil uji hipotesis kedua yaitu uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yaitu uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Food Spicy Chili Kota Pasuruan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dari penelitian yang akan datang. Bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut dan lebih dalam, dapat menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang di perusahaan atau tempat usaha. Banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan dapat untuk dikembangkan guna mengetahui faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau merubah variabel penelitian dengan fasilitas dan tata letak. Dikarenakan fasilitas yang terbatas dan tata letak yang terlalu sempit.

Daftar Referensi

Jurnal

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>

Buku

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). Pearsn Prentice Hall.
- Hasan, A. (2018). *Marketing : dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Publisher.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>

Internet (Webpage)

- Binekrasi, R. (2023). *Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagikan Tips Jadi Juara Pasar*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner->

booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar