

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DEKORASI (STUDI KASUS PADA TOKO *ONLINE* CHASPERDEKOR.ID)

Yolanda Oktaviani^{1*}, Suri Amilia², Dyah Ayu Ardiyanti³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: yolandaoktaviani19@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi pada toko online Chasperdekor.id. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria responden memiliki usia minimal 14 tahun dan sudah pernah menggunakan produk atau jasa Chasperdekor.id. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id. Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel daya tarik promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id. Uji F diketahui bahwa kualitas produk dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id dan analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id sebesar 0,173 atau sebesar 17,3%. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan daya tarik promosi hanya berkontribusi sebesar 17,3% sementara sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Minat Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and promotional attractiveness on consumer interest in using decoration services at the Chasperdekor.id online store. This study used a sample of 96 respondents with the criteria for respondents having a minimum age of 14 years and having used Chasperdekor.id products or services. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis, the results of the analysis show. that product quality, promotional attractiveness have a positive effect on consumer interest in using Chasperdekor.id decoration services. The t test (partial) shows that the product quality variable has a significant effect on consumer interest. While the promotional attractiveness variable has no significant effect on consumer interest in using Chasperdekor.id decoration services. It is known from the F test that product quality, promotional attractiveness simultaneously have a significant effect on consumer interest in using Chasperdekor.id decoration services and analysis of the coefficient of determination can be explained that product quality, promotional attractiveness on consumer interest in using Chasperdekor.id decoration services is 0.173 or 17.3%. This means that the variable product quality and promotional attractiveness only contributed

17.3% while the remaining 82.7% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Promotional Attractiveness, Consumer Interest*

1. PENDAHULUAN

Minat konsumen merupakan hal yang dilakukan responden ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk memajukan suatu usaha sehingga pemilik usaha harus selalu menjaga hubungan, nama baik, kualitas usahanya untuk menarik minat konsumen.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus dimiliki, setiap bisnis harus selalu meningkatkan kualitasnya agar kebutuhan konsumen terpenuhi, semakin berkembang pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa dalam mempertimbangkan kualitas untuk sesuatu yang akan dibelinya memungkinkan pembisnis untuk selalu meningkatkan kualitasnya, kualitas mencakup produk, layanan, orang, proses dan lingkungan. Chasperdekor.id memiliki kualitas produk yang baik seperti spanduk, kain, banner, balon, tirai, undangan, makanan, serta alat dekorasi lainnya. Menurut Arsyanti (2016) setiap toko *online* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik kepada konsumen, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah banyaknya persaingan penjualan online dengan menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas.

Menurut Mawarsari (2018) promosi adalah sebuah program yang dijalankan dari metode komunikasi yang dirancang untuk menunjukkan dan mengenalkan bisnis dan produk kepada calon konsumen untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Chasperdekor.id mengatakan dalam pemberian promosi dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp dengan cara seperti ini membuat banyak orang mengetahui promosi apa saja yang sedang diberikan oleh Chasperdekor.id.

Dari observasi dan wawancara terhadap 30 responden, 80% responden mengatakan bahwa mengetahui Chasperdekor.id dari postingan media sosial milik Chasperdekor.id dan beberapa Selebgram Medan, sedangkan 20% mengetahui melalui postingan keluarga dan teman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi ulang tahun Chasperdekor.id. (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id. (3) pengaruh daya tarik promosi terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi ulang tahun Chasperdekor.id.

1.1 Minat Beli

Triyono (2019) menyatakan bahwa indikator minat beli adalah tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

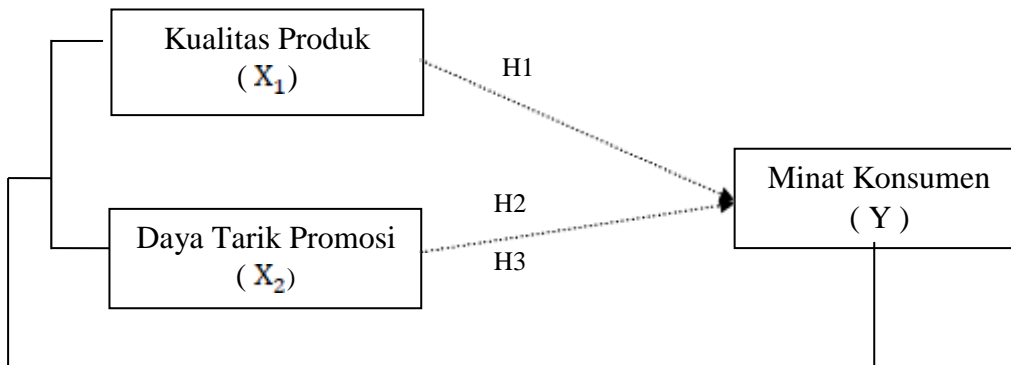
1.2 Kualitas Produk

Triyono (2019) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah kinerja, fitur produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan memperbaiki, keindahan, kualitas yang dipersepsikan.

1.3 Daya Tarik Promosi

Hidayah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu informasi atau persepsi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

.....> = Pengaruh secara parsial (H₁, H₂, dan H₃)

——> = Pengaruh secara simultan (Y)

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran untuk meneliti tentang kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan jasa dekorasi ulang tahun Chasperdekor.id.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam pernyataan dalam angket. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N (Netral)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan dekorasi Chasperdekor.id yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden memiliki usia minimal 14 sampai 15 tahun yang sudah pernah membeli atau menggunakan dekorasi Chasperdekor.id.

Dalam menentukan sampel menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z\alpha/z\sigma}{d} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- z = area kurva normal 1,96
- d = penyimpangan yang ditolerir 5% atau 0,005

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{(0,005)} \right] = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96 responden.

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi.

1. Uji validitas dan reliabilitas, menurut Sugiyono (2017), uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya, daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu, hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan $sig. r < 0,05$. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Menurut Surjaweni (2015), uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama kepada seluruh item pertanyaan jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.
2. Uji asumsi klasik menurut Juliandi (2014) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas menurut Sujarweni (2015) bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji multikolinieritas menurut Sujarweni (2015) adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kesamaan antar variabel independen dalam suatu model. Uji heteroskedastisitas menurut Surwajeni (2015) bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.
3. Uji hipotesis, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Agustina, 2020). Dengan kriteria penerimaan atau penolakan jika nilai $t \text{ sig} > 0,05$, maka diterima, Jika nilai $t \text{ sig} < 0,05$ maka ditolak, uji F menurut Ghozali dalam Agustina (2020) uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
4. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi turunnya variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 sama dengan nol ($R^2 = 0$) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, daya tarik promosi dan minat konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | p1 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| | p2 | 0,773 | 0,361 | Valid |
| | p3 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| | p4 | 0,714 | 0,361 | Valid |
| | p5 | 0,610 | 0,361 | Valid |
| | p6 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | p7 | 0,631 | 0,361 | Valid |
| | p8 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| Daya Tarik Promosi (X ₂) | p1 | 0,694 | 0,361 | Valid |
| | p2 | 0,486 | 0,361 | Valid |
| | p3 | 0,585 | 0,361 | Valid |
| | p4 | 0,612 | 0,361 | Valid |
| | p5 | 0,767 | 0,361 | Valid |
| Minat Konsumen (Y) | p1 | 0,734 | 0,361 | Valid |
| | p2 | 0,546 | 0,361 | Valid |
| | p3 | 0,562 | 0,361 | Valid |
| | p4 | 0,599 | 0,361 | Valid |
| | p5 | 0,678 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach alpha < 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,838 | 0,60 | Reliabel |
| Daya Tarik Promosi (X ₂) | 0,622 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Konsumen (Y) | 0,601 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

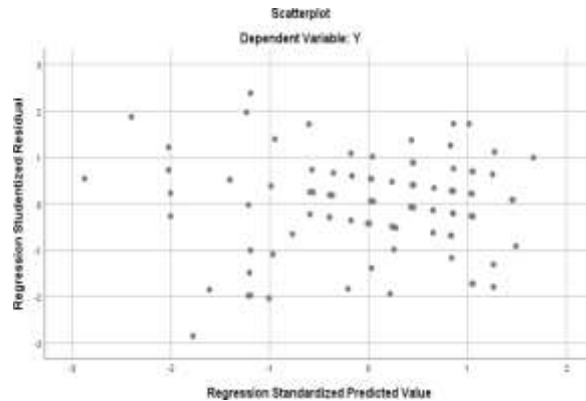
| One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97024396 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .07 |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, dengan melihat hasil Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3. Dengan hasil $0,79 > 0,05$ dengan demikian model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

2. *Uji Heteroskedastisitas*

Hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas pola titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di antara titik nol sehingga dinyatakan model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. *Uji Multikolinearitas*

Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | |
|------------------------------------|--------------------|--------------|-------|
| Model | | Collinearity | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .934 | 1.071 |
| | Daya Tarik Promosi | .934 | 1.071 |
| Dependent Variabel: Minat Konsumen | | | |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.3. *Uji Analisis Linier Berganda*

Tabel 5. Analisis Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9.846 | 2.500 | | 3.938 | .000 |
| Kualitas Produk | .109 | .054 | .245 | 2.024 | .046 |
| Daya Tarik Promosi | .070 | .095 | .128 | .737 | .464 |
| Dependent Variabel Minat Konsumen | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

3.4 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji t:

- a. Hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,046 > 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Hasil nilai signifikansi variabel daya tarik promosi sebesar $0,463 > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.5 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Agustina, 2020).

Tabel 6. Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | sig |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 41.573 | 2 | 20.786 | 4.742 | 0.11 ^b |
| | Residual | 407.667 | 93 | 4.384 | | |
| | Total | 449.240 | 95 | | | |

Dependent Variabel Minat Konsumen

3.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor (X) terhadap (Y) pada dekorasi Chasperdekor.id dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-----|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .44 | .199 | .173 | 1.915 |

Berdasarkan hasil dari 7 tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,173 atau sebesar 17,3%. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan daya tarik promosi hanya berkontribusi sebesar 17,3% sementara sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian di atas peneliti mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sedangkan variabel daya tarik promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk (X_1) dan daya tarik promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” serta Sundalagi, Menday, dan Jorie (2014) dengan judul “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil dari persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas produk, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id.
2. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel daya tarik promosi berpengaruh tidak

- signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id
3. Hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id.
 4. Analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi terhadap minat konsumen menggunakan jasa dekorasi Chasperdekor.id sebesar 0,173 atau sebesar 17,3%. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan daya tarik promosi hanya berkontribusi sebesar 17,3% sementara sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Saran

1. Diharapkan lebih baik lagi dalam melakukan promosi agar dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen.
2. Bisa menjadi referensi dan wawasan lebih untuk peneliti selanjutnya agar menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Arsyanti, Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 2337-3792.
- Intan, Mawarsari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Muhammad, Ghofar Triyono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk GOF Fashion Store. *Tesis*. Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatra Utara.
- Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.