

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HERBAL HNI HPAI DI *BUSINESS CENTER CABANG MOJOKERTO*

Raditya Aviasha Putra-¹
Eko Boedhi Santoso-²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹radityaap607@gmail.com

²eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk herbal HNI HPAI.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *Business Center* HPAI Mojokerto. Jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Kata-kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Produk Herbal HNI HPAI

Abstract

This research aimed to determine the effect of promotion and product quality on repurchase interest in HNI HPAI herbal products.

The type of this research is quantitative research with purposive sampling method. The population of this study were consumers at the HPAI Mojokerto Business Center. The research obtained 100 respondents. The data collection technique was distribution of questionnaires through online media. The data analysis technique used were multiple linear regression.

Based on the results of multiple regression analysis indicate that promotion partially had a positive effect on the repurchase interest. Furthermore, the product quality variable partially had a positive effect on the repurchase interest. Promotion and product quality simultaneously had a positive effect on the repurchase interest.

Keywords: Promotion, Product Quality, Repurchase Interest, HNI HPAI Herbal Products.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini masyarakat dunia dalam merawat kesehatannya terutama di masa pandemi seperti sekarang lebih banyak memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan herbal.

Perusahaan Herbal Penawar Al Wahida (HPA) adalah perusahaan yang bergerak dibidang produk herbal dengan menggunakan sistem penjualan *Multi Level Marketing* Syariah yang telah dikaji oleh panel syariah yang dilakukan oleh para ulama.

Dalam kegiatan pemasaran produknya perusahaan bekerjasama dengan *member* yang tersebar luas di berbagai kota di Indonesia. Kemudian mereka melakukan kegiatan

promosi yang berupa sebuah presentasi kepada masyarakat.

Dalam segi kualitas produk juga tidak kalah dengan produk pesaing. Agen menjual produk yang dijamin 100% halal karena semua produk diawasi langsung oleh lembaga yang memiliki kredibilitas profesional tinggi dan mumpuni terhadap kehalalan produk.

Menurut Tjiptono (2015:386) "Minat beli ulang adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali". Pelanggan produk herbal khususnya di Kota Mojokerto membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan membantu kesehariannya dalam beraktivitas dan tetap menjaga kesehatan tubuhnya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang produk herbal di *business center* HPAI cabang Mojokerto.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu yang diambil sebagai rujukan dalam penelitian ini yaitu 1) Pratiwi (2013) kualitas produk, dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Jiwandono, Arifin, dan Hufron (2019) harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat konsumen. 3) Nastiti (2019) promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan dapat meningkatkan minat beli. 4) Ramadhan (2018) kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 5) Mawarsari (2018) kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi

Menurut Stanton dalam Sanusi (2015:155-156) Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.2.3. Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan tindakan untuk mengkomunikasikan informasi produk

kepada pembeli. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Koesmono (2011) menyatakan promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Diponugroho (2015) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.3.3. Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) Pada prinsip nya minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman konsumsi di masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Dengan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen maka akan menumbuhkan keinginan atau minat beli ulang pelanggan pada perusahaan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *business center* cabang Mojokerto lebih dari satu kali.

3.3. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sunyoto (2015:160) promosi terdiri dari 6 indikator yaitu: 1) Periklanan meliputi internet dan baliho. 2) Penjualan perseorangan meliputi agen yang ramah dan profesional. 3) Promosi penjualan meliputi

bonus dan potongan harga. 4) Hubungan masyarakat meliputi tingkat kejelasan informasi *event* dan daya tarik *sponsorship*. 5) Informasi dari mulut ke mulut meliputi membicarakan hal positif produk dan dorongan membeli produk dari orang lain. 6) Pemasaran langsung meliputi promosi melalui *telemarketing* dan promosi dengan katalog.

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu: 1) *Performance* meliputi kenyamanan produk dan kemudahan penggunaan. 2) *Features* meliputi karakteristik produk dan dilengkapi pembungkus. 3) *Reliability* meliputi tingkat konsistensi dan kehandalan produk. 4) *Conformance to Specification* meliputi sertifikasi dan kehalalan produk. 5) *Durability* meliputi tahan lama. 6) *Service ability* meliputi penanganan keluhan dan kemudahan pemesanan. 7) *Esthetics* meliputi kemasan, bentuk, dan warna. 8) *Perceived Quality* meliputi efek pasca pembelian dan kecacatan produk.

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang memiliki 4 indikator yaitu: 1) Minat transaksional meliputi tingkat keinginan membeli ulang produk. 2) Minat referensial meliputi kesediaan merekomendasikan kepada keluarga dan teman. 3) Minat preferensial meliputi suka dan menjadikan produk sebagai pilihan utama. 4) Minat eksploratif meliputi keinginan mencari informasi produk melalui teman dan orang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah interview, observasi, dokumentasi, dan kuisioner.

3.7. Metode Analisa

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa kriteria atau syarat suatu item dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap skor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 ke atas.

Menurut Yaya (2015:81) Untuk menguji realibilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut mempunyai kendala yang tinggi.

Menurut Ghozali (2016:98), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali (2018:163) Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas adalah uji untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi.

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians*, model regresi yang baik adalah terdapat kesamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli ulang (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* dari variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli ulang (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item dari tiap variabel reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (X1), nilai t_{hitung} sebesar $2,920 > t_{tabel}$ yaitu 1,66 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Pada variabel kualitas produk (X2), nilai t_{hitung} sebesar $8,071 > t_{tabel}$ 1,66 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 89,203 dan F_{tabel} sebesar 3,94 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal (memenuhi asumsi normalitas).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* $0,583 > 0,1$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (0,2) sumbu (0,-2) yang berarti model ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yang melibatkan 100 orang responden sebagai sampel, menyatakan variabel promosi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian Ramadhan (2018) yang menunjukkan hasil secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Promosi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk herbal HNI HPAI di *business center* cabang Mojokerto.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan minat beli ulang, diperlukan peningkatan promosi periklanan secara menyeluruh melalui internet ataupun baliho agar dapat membuka jaringan pasar lebih luas. 2) Diperlukan adanya peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan testimoni pelanggan, agar semakin banyak konsumen yang yakin akan kualitas produk yang dimiliki. 3) Bagi peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel lain agar hasil penelitian semakin mendalam dan akurat. 4) Sebaiknya meneliti bisnis serupa yang memiliki cabang di berbagai kota untuk generalisasi hasil penelitian.

6. Daftar Rujukan

Abdurrahman, Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Diponugroho dan Santosa, S.B. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

----- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasis Pilihan. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

----- . 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : PT. Buku Seru.

Jiwandono, Arifin, dan Hufron *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri*.

Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Essex, England: Pearson Education.

Mawarasari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo (Studi Toko Oleh-Oleh " Yuasa Food")*. Universitas Sanata Dharma.

Pratiwi L.Y. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang. (Studi Kasus pada PT. Veneta Nusantara Cabang Malang)*.

Ramadhan, Yusuf. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&B*. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran Konsep Menangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Buku Seru.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: CV ANDI.

----- . 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI.

Yaya Jakaria. 2015. *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*. Bandung: ALFABETA.