

**PERAN PROMOSI *ONLINE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS
PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KERIPIK PISANG
DI UD. WARNI JAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

SUPIN ARIANA
NPM: 19.1.02.02.0085

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh:

SUPIN ARIANA
NPM: 19.1.02.02.0095

Judul:

**PERAN PROMOSI *ONLINE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KERIPIK PISANG DI UD. WARNI
JAYA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juni 2023

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M
NIDN : 0703108302

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, M.M
NIDN : 0718118401

Skripsi oleh:

SUPIN ARIANA
NPM: 19.1.02.02.0085

Judul:

**PERAN PROMOSI *ONLINE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KERIPIK PISANG DI UD. WARNI
JAYA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Supin Ariana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri

NPM : 19.1.02.02.0085

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023

Yang Menyatakan



SUPIN ARIANA
NPM: 19.1.02.02.0085

Motto:

*Selama kita benar-benar yakin,
Pasti ada-ada saja jalan kemudahannya nanti
(Robiafrizan)*

Kupersembahkan karya ini buat:
Keluarga tercinta

Abstrak

Supin Ariana: Peran Promosi *Online*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Keripik Pisang di UD. Warni Jaya, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.

Kata Kunci: Promosi *Online*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli

Penelitian ini dilatarbelakangi sistem pemasaran produk keipik pisang yang masih minim kurangnya memanfaatkan media sosial dan kurang efektifnya penggunaan *word of mouth* untuk mempromosikan produk keripik pisang UD Warni Jaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang UD Warni Jaya.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk keripik pisang di UD. Warni Jaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* yang artinya pengambilan data hanya pada konsumen yang sudah membeli produk keripik pisang. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis yang diolah menggunakan Aplikasi IBM SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,516 + 0,728 X_1 + (-0,271) X_2$. Nilai a 1,516 yang artinya apabila variabel minat beli bilamana variabel promosi *online* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh = 0, maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai 1, 516.

Terdapat hasil dari penelitian bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu Dr.Zainal Afandi,M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M selaku dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Orang Tua yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan selama penyusunan skripsi.

7. Ibu Suwarni selaku pemilik usaha UMKM Keripik pisang yaitu UD. Warni Jaya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan UMKM Keripik Pisang yaitu UD. Warni Jaya yang bersedia membantu, memberikan pengarahan serta memberikan kritik maupun saran kepada penulis selama melakukan penelitian.
9. Teman-teman yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penelitian serta selalu memberikan semangat dan motivasi semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini sehingga dapat selesai secara tepat waktu.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Juli 2023



SUPIN ARIANA
NPM: 19.1.02.02.0085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Teori	12
1. Minat Beli	12
a. Pengertian Minat Beli	12
b. Indikator Minat Beli	13
c. Tahap-tahap Minat Beli	14
2. Promosi <i>Online</i>	15
a. Pengertian Promosi <i>Online</i>	15
b. Indikator Promosi <i>Online</i>	17
c. Tujuan Promosi <i>Online</i>	18
3. <i>Word of Mouth</i>	19
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	19
b. Indikator <i>Word of Mouth</i>	21
c. Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	22
d. Faktor-faktor <i>Word of Mouth</i>	22
e. Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	23
4. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk	24
b. Indikator Kualitas Produk.....	25
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	27
d. Tujuan Kualitas Produk	31
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir	33
D. Kerangka Konseptual.....	36
E. Hipotesis	38

BAB III: METODE PENELITIAN	39
A. Variabel Penelitian	39
1. Identifikasi Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional Variabel	40
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	44
1. Pendekatan Penelitian.....	44
2. Teknik Penelitian.....	45
C. Tempat dan Waktu Penelitian	45
1. Tempat Penelitian.....	45
2. Waktu Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
E. Instrumen Penelitian	47
1. Pengembangan Instrumen	48
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reliabilitas.....	52
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
1. Sumber Data	53
a. Sumber Data Primer	54
b. Sumber Data Sekunder.....	54
2. Teknik Pengumpulan Data	54
a. Kuisioner	55
b. Observasi.....	55
G. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinieritas	57
c. Uji Heteroskedastisitas	57
2. Analisis Regresi Linear Berganda	58
3. Uji Koefisien Desterninasi (R^2).....	59
4. Uji Hipotesis	60
a. Uji t (Uji Parsial)	60
b. Uji F (Uji Simultan)	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
a. Sejarah Objek Penelitian.....	63
b. Visi Misi UD. Warni Jaya	64
c. Lokasi Usaha UD. Warni Jaya.....	65
d. Struktur Organisaasi	65
2. Karakteristik Responden.....	65
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
b. Responden Berdasarkan Usia	66
c. Responden Berdsarkan Pekerjaan.....	67
d. Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	67

B. Deskripsi Data Variabel	68
1. Deskripsi data variabel Minat Beli (Y).....	68
2. Deskripsi data variabel Promosi <i>Online</i> (X1).....	70
3. Deskripsi data Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	72
4. Deskripsi data Variabel Kualitas Produk (X3)	74
C. Hasil Analisis Data	76
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	76
a. Uji Normalitas	76
b. Uji Multikoleniaritas.....	77
c. Uji Heteroskedasitas	78
2. Analisis Regresi Linier Berganda	79
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	81
D. Uji Hipotesis.....	81
E. Pembahasan.....	84
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	32
3.1 Skala Penelitian Instrumen Penelitian.....	48
3.2 Kisi-Kisi Kuisioner Penelitian	49
3.3 Hasil Uji Validasi	51
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1 Jenis Kelamin Responden	66
4.2 Tingkat Usia Responden	66
4.3 Pekerjaan Responden	67
4.4 Lama Berlangganan Responden.....	67
4.5 Deskripsi Data Variabel Minat Beli	68
4.6 Deskripsi Data Variabel Promosi <i>Online</i>	70
4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Word of Mouth</i>	72
4.8 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	74
4.9 Uji Multikolinearitas	77
4.10 Uji Glejser	79
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.12 Hasil Koefisien Determinasi	81
4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	81
4.14 Hasil Uji F(Simultan).....	83
4.15 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
2.1 Kerangka Konseptual.....	37
4.1 Struktur Organisasi UD.Warni Jaya.....	65
4.2 Grafik normal probability plot	76
4.3 Grafik Scatterplots	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	94
2. Tabulasi Data Promosi <i>Online</i> (X1).....	97
3. Tabulasi Data <i>Word of Mouth</i> (X2).....	98
4. Tabulasi Data Kualitas Produk (X3)	99
5. Tabulasi Data Minat Beli (Y).....	100
6. Output Uji Validitas dan Reabilitas	101
7. Output Uji Normalitas.....	108
8. Output Uji Multikolinieritas.....	108
9. Output Uji Heterokedasitas	108
10. Output Uji Glejser	109
11. Output Uji Regresi Linear Berganda.....	109
12. Output Koefisien Determinasi Adjusted R^2	109
13. Output Uji t (Parsial).....	109
14. Output Uji F (Simultan)	109
15. Output Uji Distribusi Frekuensi	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro dan menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha yang biasanya dilakukan oleh individu, kelompok, badan kecil, rumah tangga yang sangat berpartisipasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam perekonomian di Indonesia, UMKM menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan meningkatnya perekonomian masyarakat, maka akan tercapainya tingkat kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). Eksistensi UMKM tidak dapat dihindarkan atau dihapuskan dari masyarakat sekarang ini, sebab dengan keberadaannya sangat berguna pada pendistribusian pendapatan. Selain itu, juga bisa menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan serta berbagi unsur-unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM dapat menciptakan dan membuka peluang kesempatan kerja yang besar karena disebabkan jumlah penduduk di Indonesia semakin luas.

Eksistensi UMKM yang padat karya, menjadi sebuah wadah bagi warga untuk berkarya. Setiap pelaku bisnis harus memperhatikan apa yang diminati konsumen dalam menjadi pendorong untuk keputusan pembelian suatu produk. Terbentuknya suatu minat beli dari sikap konsumen yang meyakini bahwa produk tersebut berkualitas mempunyai keunggulan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Jika konsumen kurang meyakini

terhadap produk yang ditawarkan maka akan mengalami penurunan minat beli terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Febryanti & Hasan, 2022) menunjukkan terdapat pengaruh promosi, *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Maka setiap perusahaan harus memperhatikan bagaimana caranya untuk meningkatkan promosi *online*, *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Menurut Marshely et.al (2022) Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapatkan dukungan dari eksternal terhadap produk tersebut. Terbentuknya minat beli yaitu dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari suatu keyakinan terhadap kualitas produk. Semakin rendahnya tingkat keyakinan konsumen dapat menyebabkan penurunan minat beli produk (Halim & Iskandar, 2019).

Menurut Fakhruddin et.al (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitas produknya suatu produk, bila yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Racellita & Megawati, 2021). Dengan adanya promosi

suatu usaha lebih mudah dalam memperkenalkan produk yang diciptakan kepada konsumen. Biasanya perusahaan menggunakan promosi secara *offline* dan *online*. Menurut Marshely et.al (2022) promosi *online* yaitu promosi melalui internet dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa adanya tatap muka dalam transaksi jual beli dengan menginformasikan suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Biasanya promosi *online* dalam menawarkan produk secara tidak langsung menggunakan iklan. Tujuan digunakannya iklan dalam media sosial tersebut yaitu untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi publik agar bersedia membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Supaya konsumen minat dengan produk yang ditawarkan, maka dalam melakukan promosi *online* harus menarik yaitu dengan membuat konten produk berupa foto atau video, mengadakan *give away*, memberikan penawaran menarik (diskon, potongan harga, dan gratis ongkos kirim). Dengan adanya penawaran tersebut, konsumen akan menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian produk.

Dilihat dari laporan *We Are Sosial* jumlah penggunaan media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Dilihat dari tren saat ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Walaupun pertumbuhan mengalami fluktuasi pada tahun 2014-2022. Kenaikan yang naik tinggi yaitu pada 2017 sebanyak 34,2% hanya saja melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Tetapi pada tahun 2022 ini, mengalami kenaikan semakin tinggi. Pengguna whatsapp di media sosial terbanyak ada di Indonesia. Persentasenya

sebanyak 88,7%. Setelah ada *Instagram* serta *facebook* masing-masing sebanyak 84,8% dan 81,3%.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Sosial*

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Saat ini banyak pelaku usaha yang memilih melakukan promosi secara *online* sebagai sarana pemasaran bahwa dengan promosi *online* dapat menjangkau jarak secar luas, meningkatkan *brand awareness* yang lebih baik, mampu bersaing dengan kompetitor, dan mampu menarget konsumen. Dalam melakukan promosi secara *online* pasti terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi pelaku usaha yaitu pembelian konsumen yang terbatas, demografis dan psikografis menjadi menyimpang, kekacauan dan tidak teratur, keamanan, dan kepedulian etis. Dilihat dari penelitian terdahulu bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menurut penelitian (Febryanti & Hasan, 2022), dan menurut penelitian (Rismaya et al., 2022) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya yaitu *Word of Mouth*. Salah satu strategi pemasaran yang bersifat tradisional yaitu *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Fakhruddin et al., (2021) *word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberi informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli. *Word of mouth* bersifat positif karena dalam strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi dasar dimana pengalaman pembeli yang pernah membeli produk dengan merekomendasikan suatu produk ke pembeli yang lain. *Word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang gratis dimana tidak mengeluarkan budget yang banyak untuk dikenal dengan banyak orang (Marantika & Sarsono, 2020). Strategi *word of mouth* tidak perlu menggunakan biaya tinggi. Bisa dikatakan bahwa strategi yang mudah, murah, dan sangat efisien, dimana dilihat dari masyarakat Indonesia yang senang berkumpul atau bersosialisasi menceritakan tentang pengalaman pribadinya mengenai pembelian produk yang berkualitas kepada konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Dengan adanya informasi rekomendasi dari mereka, konsumen pasti cenderung percaya dimana sudah adanya pengalaman orang lain dari produk tersebut. Seperti penelitian (Setena et al., 2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Febryanti & Hasan, 2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Masyarakat kini lebih pintar dalam memilih suatu produk, dimana mereka mencari sesuai dengan manfaat serta kegunaannya dari produk tersebut. Menurut Setyani & Gunadi, (2020) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen ini meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan dituntut selalu menciptakan produk spesifikasi yang terbaik supaya pelanggan minat membeli suatu produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk demi pelanggan merupakan suatu tujuan penting dari perusahaan. Produk yang diciptakan harus berbagai jenis, mutu, serta bentuk supaya pelanggan memiliki minat dalam membeli produk. Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan harus melihat pangsa pasar dilihat dari segi kegunaan dan kebutuhan para konsumen. Dengan begitu, produk pasti dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran sehingga dapat menjadi bahan alternatif pemilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Putra et al., 2022) Seperti penelitian (P & Christian, 2021) yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan menurut (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kabupaten Kediri merupakan daerah yang terkenal dengan usaha mikro dan menengah (UMKM) yang mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satunya UMKM yang ada di kabupaten Kediri yaitu UD.Warni Jaya yang terletak di Desa Dawuhan Kidul Kecamatan Papar yang bergerak di bidang camilan yaitu keripik pisang. Usaha ini dimiliki perseorangan oleh ibu warni. Untuk karyawannya mengambil dari warga sekitar yang belum memiliki pekerjaan. UD.Warni Jaya dalam melakukan memasarkan produknya masih minim dalam penggunaan media sosial. Dalam pemasarannya masih menggunakan *story* gambar produk keripik pisang melalui *whatsapp*. Ibu Warni menonjolkan kualitas serta pelayanan yang terbaik agar para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas yang diberikan tidak berubah dari segi rasa keripik pisang, tidak hanya kualitas rasa juga selalu konsisten dalam bahan baku yang digunakan yaitu menggunakan pisang kepok. Serta juga pelayanan yang diberikan selalu ramah, murah senyum terhadap pelanggan. Dengan menyapa pelanggan nama mereka serta tersenyum dapat memberikan kenyamanan lebih untuk pelanggan. Tidak hanya itu, pelanggan yang datang tidak hanya sekedar mencari solusi dalam memenuhi kebutuhan saja, tetapi mereka juga mencari tempat yang dapat mengerti akan nerempati dengan keadaan.

Disisi lain seharusnya masyarakat di desa yang suka berkumpul untuk berdiskusi secara mulut ke mulut tentang suatu produk yang dianggap bagus atau rekomendasi tidak berpengaruh secara efektif untuk masyarakat lain. Banyak masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk berkumpul sehingga walaupun suatu produk dianggap bagus, tetapi banyak masyarakat lebih membeli produk di sosial media dengan melihat *review* dari orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Promosi *online*, *Word of Mouth*, dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas diketahui bahwa masalah-masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Sistem pemasaran produk keripik pisang di UD Warni Jaya masih kurang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.
2. Kurang efektifnya penggunaan *word of mouth* dalam mempromosikan produk keripik pisang di UD Warni Jaya.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan digunakan untuk penelitian. Maka pada variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada keripik pisang. Variabel yang digunakan yaitu promosi *online*, *word of mouth*, kualitas produk, dan minat beli.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis menganalisis pengaruh promosi *online*, *word of mouth* dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya?
4. Apakah promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulis melakukan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD. Warni Jaya.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yaitu

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini dapat menjadikan patokan atau tolok ukur dalam menerapkan wawasan yang diperoleh selama kuliah dan dapat menambah pengetahuan ilmiah tentang promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan referensi pembandingan oleh pembaca dimana untuk pemecahan masalah yang penelitiannya sesuai dengan bidang pemasaran khususnya variabel yaitu promosi *online*, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli keripik pisang di UD Warni Jaya.

3. Kegunaan bagi praktisi

Dapat menjadi bahan dimana untuk meningkatkan peminat beli keripik pisang serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan promosi atau strategi dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. 2019. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6266–6275.
- Ali, K. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word off Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Awalin, F. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Packaging And Promotion Effect On Purchase Decision (Survey of Maykroni consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 853–860. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.940>
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong

- Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Notoadmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian kesehatan*. PT RINEKA CIPTA.
- P, P. G. C., & Christian, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey's Kitchen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, X.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285.
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- Rifa'i, M., & Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi)*, 1(2), 67–73.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis*

- Terapan*, 1(1), 48–61.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112–121.
<https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Sian, D. S. C. (2022). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti/Deviana Sim Cia Sian* 1–15.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>
- Sitompul, S. C., & Jusuf Hariyanto, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas PProduk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga BEkasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (CV Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.