

Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada vendor wedding photograph dan videograph Hillostory Tasikmalaya)

Alamulhuda Al-mubarok

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Alamulhudaalmubarok@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Simultaneous and Partial Effects between Product Quality and Promotional Strategies on Consumer Buying Interest (Survey on wedding photography and videograph vendors Hillostory Tasikmalaya). The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sample used is 40 respondents. The data used are primary data and secondary data. The technique used in data collection using a questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 25. The results of the study show that simultaneously product quality and promotional strategies have a significant effect on consumer buying interest. Partially, product quality has a significant effect on consumer buying interest. Partially the promotion strategy has an effect on consumer buying interest.

Keywords: *Product Quality, Promotion Strategy, Consumer Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Simultan dan Parsial antara Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada vendor fotografi dan videograf wedding Hillostory Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Promosi, Minat Beli Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam dunia fotografi telah menjadikan proses fotografi semakin mudah dan murah, namun juga pada penggunaan teknologi tersebut mengakibatkan pengaburan fungsi fotografi sebagai bukti sejarah karena kemungkinan untuk menghilangkan atau menambahkan elemen gambar pada sebuah data foto dengan teknologi digital sangatlah mudah. Sehingga jika dilihat dari sisi fotografi murni sebagai sebuah upaya melukis dengan cahaya yang melalui sebuah lensa menjadi tidak tepat lagi karena adanya

rekayasa citra digital. Hal ini juga mengakibatkan penggunaan jasa fotografer untuk mendokumentasikan pernikahan dalam masyarakat Kota Tasikmalaya pada awalnya hanya digunakan untuk mendapatkan makna histori atau sebagai bukti sejarah semata, namun pada saat ini dokumentasi foto pernikahan telah menjadi sebuah media untuk meningkatkan citra diri pasangan pengantin di mata masyarakat dan juga sebagai salah satu "jembatan" untuk berkomunikasi dengan para teman melalui jejaring sosial. Sehingga dokumentasi foto pernikahan tidak hanya sekedar kebutuhan untuk mengabadikan sebuah peristiwa, tapi juga menjadi bagian dari pemenuhan terhadap gaya hidup.

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia (2008), dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan). Sedangkan foto memiliki arti sebuah gambar potret, bayangan atau pantulan. Sebuah foto dihasilkan dari proses fotografi, yang berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata *foto* yang artinya cahaya dan *grafis* yang artinya gambar. Sehingga dapat dikatakan bahwa fotografi adalah proses pembuatan gambar dengan menggunakan cahaya. Secara umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar yang kemudian disebut sebagai foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Sehingga sebuah dokumentasi foto dapat dikatakan sebagai sebuah bukti atau informasi berupa sebuah foto yang diperoleh melalui proses dimana cahaya dilewatkan melalui sebuah lensa untuk selanjutnya diproses hingga dapat tersimpan pada media penyimpanan sehingga nantinya dapat dilihat pada hasil cetakan atau pada layar monitor secara elektronik.

Dalam setiap proses pernikahan hampir dapat dipastikan akan menggunakan dokumentasi foto. Makna dokumentasi foto pernikahan tersebut terletak pada kemampuannya menginterpretasi kembali kejadian-kejadian penting yang terjadi selama proses pernikahan, sehingga pengantin dapat mengenang saat-saat indah yang terjadi dalam proses pernikahannya. Dokumentasi foto pernikahan merupakan sebuah media komunikasi yang menyampaikan pesan secara non-verbal melalui sebuah gambar dengan beragam makna di dalamnya. Walaupun dokumentasi foto tidak dapat menceritakan kembali sebuah peristiwa secara detail seperti dokumentasi video. Namun dokumentasi foto dapat mengingatkan sebuah kejadian, perasaan, suasana, emosi, dan sebagainya.

Kualitas produk adalah di mana dua atau lebih orang harus bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan. Ini berarti kemitraan selalu disepakati, dibangun atas keinginan untuk memiliki kepercayaan, dan saling menguntungkan.

Kualitas produk yang mempengaruhi minat beli adalah Push strategy atau strategi dorongan. Merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk ke konsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan. Bauran promosi adalah kombinasi cara dalam mempromosikan produk, yaitu antara lain meliputi Iklan advertising, Penjualan Personal Selling, Promosi Penjualan Sales Promotion, Publikasi Publicity dan Public Relation (Wijayanto. 2012: 297 – 298).

Menurut Thoby Muthis (2015) Partner Relationship (Partnership) adalah suatu strategi yang dilakukan dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan Bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain.

Dengan demikian, partnership dapat dimaknai sebagai bentuk kerjasama antara dua belah pihak atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kemampuan di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono;2015 hal 387). Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial

agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Moekijat (2000: 443) menyatakan “Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146) mengatakan “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (viensblogspot: 2013).

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli Akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sciffman dan Kanuk:2007). Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang kualitas produk, strategi promosi, dan minat beli konsumen. Tinjauan pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “**Kualitas produk** adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

a. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari satu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran

b. Fitur(features)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Keandalan (reliability)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (conformance)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta.

e. Daya Tahan (durability)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

f. Service Ability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan layanan staf.

g. Estetika (aesthetics)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

h. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

Adapun kegiatan **strategi promosi** yang dilakukan oleh vendor hillostory itu sendiri, yaitu :

- Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli. Pada tahapan ini, pembeli bisa langsung merasakan dan memahami hasil photoshoot.
- Publikasi (*publication*) merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersial melalui berbagai media.

- Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan langkah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk melalui *booth* yang dibuka pada saat events tertentu.
- Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promo tidak langsung lewat berbagai media untuk mengajak konsumen untuk membeli produk.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2004 :221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli juga diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen merupakan hal yang selalu terselubung dalam diri konsumen dimana tidak ada orang yang bisa mengetahui dengan pasti apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut, semua yang dilakukan produsen hanyalah meramalkan tentang hal yang mungkin diinginkan oleh konsumen, namun kebenaran pasti akan hal tersebut hanyalah diketahui oleh dari konsumen itu sendiri.

Suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produk nya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih menarik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen menjadi terbuju dan terpengaruh untuk membeli suatu produk.

Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan di jual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di kondisikan dengan konsumen yang menjadi target penjualan, posisi pasar pun dapat disesuaikan

dengan konsumen target agar mudah dalam pemerolehan barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut, dimana barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen, karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, penentuan harga serta pendistribusian yang tepat juga akan sangat membantu dalam meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk, contohnya produk yang diiklankan di media elektronik akan jauh lebih laku bila pendistribusiannya dapat berjalan optimal dan sesuai tujuan, sebab dengan terdistribusinya produk tersebut ke tempat dimana calon konsumen berada tentunya akan sangat membantu para konsumen dalam memperoleh barang yang menjadi keinginannya tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:80).

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 10 calon klien yang akan menggunakan jasa dokumentasi pada vendor dan 30 yang telah menggunakan jasa dokumentasi pada vendor Hillostory.

Menurut Arikunto (Dalam Riduwan 2012:56) mengatakan sampel adalah sebagian dari populasi (sebagai wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu :

1. Calon klien yang akan menggunakan jasa pengambilan momen yang terdapat kaitannya dengan adat pernikahan
2. Klien yang telah menggunakan jasa pengambilan momen yang terdapat kaitannya dengan adat pernikahan

Semua data penelitian diukur dengan menggunakan skala interval, yaitu sebagai cara untuk menentukan susunan yang satu dan yang lain punya jeda yang sama. Jaraknya sudah jelas, namun tidak punya nilai absolut (Suharsaputra 2012:45)

Metode penyusunan skala menggunakan skala Likert 5 point, yang lazim disebut a five point Likert Scale, mulai dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skala 5 (Sangat Setuju).

Operasional Variabel

operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan Nilai Skala (scale value/SV).

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS versi 24 for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Riduwan, 2012:69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data”. “Menurut (Sugiyono, 2018:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Untuk memperoleh data yang diperhatikan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

a. Angket (Questionnaire)

(Sugiyono, 2018:124) angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesepakatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Wawancara

(Sugiyono, 2018:137-138) wawancara adalah suatu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang akan lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature- literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen Hillostory, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berdasarkan analisis korelasi termasuk dalam kategori baik, karena kualitas produk dengan menggunakan media sosial memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan, baik itu oleh pihak vendor maupun calon klien, dengan promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan calon kliennya dengan menautkan link nomor kontak dengan tujuan agar bisa menggali informasi secara detail mengenai dokumentasi event, konsumen dapat melihat respon dari yang sesudah menggunakan jasa terkait dengan vendor hillostory, dan membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik. Hasil dari analisis korelasi untuk strategi promosi termasuk dalam kategori sangat baik, karena strategi promosi dapat dijadikan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yang terdiri dari hasil foto, visual, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan suasana lingkungan yang lainnya yang diberikan oleh pihak vendor agar kliennya dapat menikmati hasil potonya itu sendiri. Sedangkan untuk hasil uji analisis korelasi pada variabel minat beli konsumen termasuk kategori sangat baik, dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan oleh Hillostory, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen menggunakan jasa Hillostory.
- 3.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen Hillostory, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berdasarkan analisis korelasi termasuk dalam kategori baik, karena kualitas produk dengan menggunakan media sosial memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan, baik itu oleh pihak vendor maupun calon klien, dengan promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan calon kliennya dengan menautkan link nomor kontak dengan tujuan agar bisa menggali informasi secara detail mengenai dokumentasi event,

konsumen dapat melihat respon dari yang sesudah menggunakan jasa terkait dengan vendor hillostory, dan membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik. Hasil dari analisis korelasi untuk strategi promosi termasuk dalam kategori sangat baik, karena strategi promosi dapat dijadikan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yang terdiri dari hasil foto, visual, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan suasana lingkungan yang lainnya yang diberikan oleh pihak vendor agar kliennya dapat menikmati hasil potonya itu sendiri. Sedangkan untuk hasil uji analisis korelasi pada variabel minat beli konsumen termasuk kategori sangat baik, dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan oleh Hillostory, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen menggunakan jasa Hillostory.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafrijal.** 2017. *(Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Calon Klien)*. Skripsi. Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3852/3/Hafrijal-411206667.pdf>, di akses pada 18 Juni 2021.
- Wiro.** 2018. *(pengaruh promosi di instagram dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung)*. Skripsi. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/402/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada 20 Juni 2021.
- Warsidi, CA.** 2017. *Kualitas produk Management*. <https://students.warsidi.com/>
- Ramsiah Tarsudin.** 2015. *(Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif)* Jurnal Al-Khitbah Volume 2 No.1
- Anita Bonita.** 2015. *(Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen)* Skripsi. Medan : Univesitas Medan Area, http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf , diakses pada 04 Juli 2021

- Abdul Rahman.** 2018. (*Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada rumah makan Gunung Sari 2 Di Disipaku Area*). Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Volume 2 No.5
- Saidah Putri Sari.** 2020. (*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*) ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674. Volume 8 No.1.
- Payne, Adrian.** 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Nanda Bella Firdanty Shahnaz.** 2016. (*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*) Management Analysis Journal . Universitas Negeri Semarang. ISSN 2252-6552
- Bangkit Rohmat.** 2019. (*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider*) (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). Skripsi. Magelang. Universitas Muhammadiyah Magelang. <http://eprintslib.umngl.ac.id> Diakses pada 17 Maret 2022.
- N Aulia Kusumawati.** 2018. (*Pengaruh importance location, store atmosphere, dan promotion terhadap keputusan pembelian*). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Diponegoro. <http://eprints.umpo.ac.id/7649/> Diakses pada 04 April 2022
- Akbar Muhammad.** 2017. (*Pengaruh Kualitas Produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian; Studi pada konsumen produk terasi udang Lombok “Bunda Zaenab” di CV Laut Indah Lombok*). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://onesearch.id/Record/IOS4109.38496/Details> Diakses pada 31 Maret 2022
- Setiawan Rahmad.** 2020. (*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Mnat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery*). Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No. 3 Hal59-65 ISSN 2598-0823

