



## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, fenomena ini membuat kehadiran kopi bukan lagi sekedar gengsi musiman namun sebuah kebutuhan harian. Bahkan disampaikan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250%. Tingginya tingkat konsumsi kopi tentu didukung dengan akses kedai kopi yang semakin mudah ditemui. Dari data tahun 2016 ke tahun 2019 saja, gerai coffee shop telah berkembang jumlahnya hingga 3 kali lipat. Belum lagi gerai coffee shop semakin membanjir di tahun 2020-an Vlora Riyandi(2022).

Ganapatih kopi merupakan pengusaha kopi asal Banjarnegara, Jawa Tengah yang memulai bisnisnya pada tahun 2020. Semua produk kopi yang diproduksi oleh Ganapatih berasal dari petani lokal Banjarnegara. Ada 2 jenis kopi yang diproduksi yaitu Robusta dan Arabica, untuk produk kopi arabica memiliki 3 jenis kopi yang diambil dari 3 daerah di Banjarnegara, seperti kopi arabica wanayasa, kopi arabica pegundungan, dan kopi arabica kalibening, sedangkan kopi robusta diambil dari daerah wanadadi.

Letak geografis Kabupaten Banjarnegara berada pada ketinggian yang berbeda pada masing-masing wilayahnya yaitu antara 40-2.300 meter dpl dengan perincian kurang dari 100 meter (9,82%), antara 100-500 meter (28,74%) dan lebih dari 1000 (24,40%). Putradi Pamungkas(2020), Hal ini mendorong para petani memanfaatkan lahannya untuk menanam tanaman kopi arabica dan robusta yang mana tanaman kopi robusta hanya bisa ditanam pada ketinggian 40-900 mdpl, sedangkan kopi arabica ditanam pada ketinggian 1000-1500 mdpl. Dengan letak ketinggian yang cukup bagus untuk tanaman kopi dan setiap tahunnya sekitar 865 ton dalam satu kali panen atau kurang lebih 755 kilogram per hektare untuk kopi robusta dan untuk kopi arabica sekitar 201 ton atau kurang lebih 805 per hektare. Hingga saat ini, petani kopi dengan jenis arabika di Desa Pegundungan selalu kewalahan memenuhi permintaan pasar. Rata-rata, setiap bulannya jumlah permintaan sampai 5 kwintal. Sedangkan saat panen baru sekitar 2 kwintal setiap bulan uje harto(2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kopi Ganapatih di Banjarnegara. Persaingan bisnis kopi di kabupaten Banjarnegara terbilang cukup ramai, faktor yang mempengaruhi banyaknya produsen kopi di Banjarnegara salah satunya karena banyak petani kopi yang siap memproduksi produk kopi setiap tahunnya. Kendala yang terjadi Produsen kopi Ganapatih salah satunya pada konsumen kopi di Banjarnegara untuk kopi lokal masih kurang diminati untuk konsumsi rumahan, kebanyakan konsumen yang membeli produk kopi Ganapatih adalah *cafe* atau kedai kopi. Hal ini terjadi karena masyarakat sudah terbiasa untuk mengonsumsi kopi kemasan yang biasa dijual di warung-warung. Studi ini berupaya mengisi celah keterbatasan

studi mengenai minat pembelian pada produk kopi lokal di Banjarnegara dengan menawarkan wawasan baru ke dalam perspektif konsumen, terkait promosi, persaingan usaha dan kualitas produk. Selain itu, dampak yang lebih besar atau lebih lemah dari promosi, persaingan usaha dan kualitas produk pada minat beli dapat dijadikan rujukan bagi pengusaha/produsen produk lokal untuk meningkatkan penjualan mereka di masa depan.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner Pra-survey mengenai Produk Kopi Ganapatih ( 10 Responden )**

<b>N0</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya %</b>	<b>Tidak %</b>
1.	Produk kopi Ganapatih sudah melakukan promosi dengan baik	0	10	0%	100%
2.	Produk kopi Ganapatih masih kalah bersaing dengan produk kopi lain	7	3	70%	30%
3.	Kualitas produk kopi Ganapatih sudah baik	5	5	50%	50%
4.	Produk kopi Ganapatih memiliki branding kopi yang menarik	6	4	60%	40%

*Sumber : hasil olah data pra-survey 2023*

Pra-survey diatas diambil dari 10 responden yang pernah membeli atau menikmati produk kopi dari Ganapatih. Hasil dari pelaksanaan pra-survey didapatkan jawaban bahwa produk kopi Ganapatih belum melakukan promosi dengan baik, produk kopi Ganapatih masih kalah bersaing dengan para pelaku usaha kopi di Banjarnegara, dari segi kualitas produk kopi Ganapatih sudah cukup baik, dan branding pada produk kopi Ganapatih sudah cukup baik walaupun masih terlihat sederhana.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Kopi Ganapatih Periode 2020-2023**

<b>No</b>	<b>Jenis Kopi</b>	<b>Target</b>			<b>Realisasi</b>		
		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
1.	Robusta	4.500.00	5.000.00	5.500.00	4.380.00	4.580.00	4.980.00
2.	Arabika	8.500.00	9.000.00	9.500.00	8.350.00	8.265.00	10.150.00

*Sumber : Data Penjualan Ganapatih Coffee & Roastery*

Dari data diatas bisa dilihat bahwa target yang tercapai hanya pada kopi arabika pada tahun 2022, karena konsumen sudah mulai tertarik dengan rasa

kopi arabika yang memiliki cita rasa tersendiri pada setiap biji kopi dan juga seduhan kopinya. Kopi arabika juga mulai banyak diperlombakan pada setiap ajang perlombaan seduh kopi, mungkin hal itu yang membuat banyak para anak muda jaman sekarang mulai minat terhadap kopi arabika.

Promosi merupakan cara yang dilakukan dalam dunia bisnis untuk memaparkan informasi tentang produk yang akan dipasarkan atau dijual Lestari & Saifuddin, n.d. (2019). dengan adanya promosi akan membuat produk yang telah dibuat akan dikenal oleh masyarakat umum, begitu juga yang dilakukan oleh Ganapatih yang promosikan produk kopinya melakukan akun instagram @ganapatihcoffeebean hal itu secara tidak langsung akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk kopi Ganapatih.

Menurut riset dari Proxsisgroup Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Pada setiap produk kopi juga memiliki kualitas produk mulai dari pemilihan biji kopi yang baik akan mempengaruhi rasa pada minuman kopi, begitu juga pada saat meroasting kopi juga harus sesuai dengan jenis kopinya supaya tidak merusak atau menghilangkan cita rasa pada biji kopinya dan mensortir biji kopi yang kurang sempurna pada saat proses roasting supaya menghasilkan biji kopi berkualitas. Oleh karena itu, pembuatan produk lebih ditujukan pada permintaan pasar atau selera konsumen, sehingga produk yang dijual bisa memuaskan keinginan konsumen Herlambang & Komara(2022).

Persaingan bisnis kopi di Kabupaten Banjarnegara terbilang cukup ketat mulai dari banyaknya kedai kopi hingga banyaknya produsen kopi yang mengembangkan bisnisnya didunia kopi. Hal itu yang mendorong pengusaha kopi melakukan strategi yang tepat untuk produk kopi yang dijual dan melakukan pengembangan kreativitas dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.Mardhiyah & Safrin(2021). Banyak persaingan usaha juga dapat menjadikan hal positif agar pengusaha bisa memikirkan strategi mulai dari produk yang dijual, cara memasarkan produknya, dan harga jual produk agar tidak kalah dengan kompetitor dan dapat menarik banyak konsumen untuk mau membeli produknya. Secara umum, Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis, dimana persaingan usaha kopi tidak hanya persaingan antara pelaku UMKM tetapi juga persaingan dengan brand-brand besar yang telah menciptakan kopi dengan kualitas dan varian kopi kemasan. Setiawan & Komara(2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Sutrisno & Haryani (2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan

dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Fenomena yang menarik yaitu Kopi Ganapatih di Banjarnegara mengalami peningkatan dalam penjualan, akan tetapi berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti pencapaian kopi ini masih dibawah harapan dari pemilik kopi. Menurut Kotler & Kevin dalam Halim & Iskandar (2019) mengatakan minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dengan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah sebagai berikut (i) apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, (ii) apakah persaingan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, (iii) apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dengan mengacu pada latar belakang dan fenomena yang didapatkan setelah dilakukannya pra-survey diatas maka peneliti memilih judul “ **Pengaruh Promosi, Persaingan Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi pada produk kopi Ganapatih di Banjarnegara, Jawa Tengah )** “ .

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Wardhana (2023) dalam bukunya mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan, maupun membuang produk, layanan, atau pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk, layanan, ide-ide, maupun pengalamannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang didasarkan pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan individu, motivasi, nilai-nilai, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari keluarga, teman, iklan, promosi penjualan, merek, harga, dan faktor lingkungan Firmansyah(2018). Proses pembelian menurut Firmansyah (2018) merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang biasanya melibatkan penelusuran informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018) tahapan umum dalam proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan atau keinginan: Tahap pertama dalam proses pembelian adalah menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau layanan. Hal ini bisa muncul dari kebutuhan dasar, seperti makanan atau pakaian, atau dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sosial tertentu.
2. Pencarian informasi: Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pencarian online, ulasan produk, brosur, teman, atau penasihat penjualan.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang penting baginya, seperti kualitas, harga, merek, fitur, manfaat, atau ulasan. Mereka mungkin membandingkan produk atau layanan secara langsung atau menggunakan proses pemfilteran mental untuk mempersempit pilihan mereka.
4. Pengambilan keputusan: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, harga, merek, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk yang diinginkan, menunda pembelian, atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.
5. Pembelian: Tahap ini melibatkan tindakan fisik dari konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang dipilih. Pembelian dapat dilakukan secara online atau melalui toko fisik, tergantung pada preferensi konsumen dan ketersediaan produk.

Evaluasi pasca-pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dibeli. Mereka dapat membentuk sikap dan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Evaluasi pasca-pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek atau perusahaan.

### **2.1.2. Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Halim & Iskandar(2019).Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan Rupayana et al.(2021). Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. pemasaran

berbasis digital memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik Wiguna et al.(2022). Menurut Ferdinand dalam Jayabaya & Madiawati (2018), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.3. Promosi**

Promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pembeli dalam membeli produk lebih banyak (Ahmad et al, 2015 ; Zainullah, 2021). Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Zainullah(2021). Promosi merupakan cara yang dilakukan dalam dunia bisnis untuk memaparkan informasi tentang produk yang akan dipasarkan atau dijual. Lestari & Saifuddin, N.D (2019). Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan budget yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran (Abshor et al, 2018 ; Zainullah, 2021). Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk, dan meningkatkan profit dari perusahaan (Nazir et al., 2018). Menurut Sunyoto & Saksono, (2022) dalam bukunya mengatakan bahwa semakin banyak (tinggi) promosi yang dilakukan maka minat beli semakin meningkat dan pengaruh promosi terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk jenis produk, target pasar, preferensi konsumen, dan strategi promosi yang digunakan.

Terdapat 5 bauran promosi menurut Kotler dalam Tumonggor et al., (2022) yaitu:

1. Advertising (Periklanan), sebuah alat utama yang digunakan bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian calon konsumennya. Dapat menggunakan media cetak, media massa, maupun media sosial.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memamerkan dan juga menawarkan produknya, agar calon konsumen dapat dengan mudah melihat dan mempertimbangkan untuk dibeli.

3. Personal Selling (Penjualan Pribadi), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan kontak langsung kepada calon konsumen, sehingga besar harapan terjadi sebuah komunikasi yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya.
4. Publicity (Publisitas), sebuah usaha dari para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan cara mempengaruhi calon konsumen secara tidak langsung. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media massa ataupun media cetak.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), suatu sistem pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang dituju dengan menggunakan berbagai media periklanan. Interaksi ini biasanya dilakukan melalui email, telepon, atau dengan bertemu langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan.

Indikator yang akan digunakan penulis untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini, menurut (Yanto, 2018):

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **2.1.4. Persaingan Usaha**

Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, evaluasi penelitian, atau sumber daya yang dibutuhkan (Herman & Nohong, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dalam persaingan yang begitu ketat, pelaku UMKM menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan (Hizriah & Dian, 2022). Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011:125 ; Halim & Iskandar, 2019). Menurut Halim & Iskandar (2019), menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Lubis et al., (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa persaingan usaha yang sehat dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memberikan lebih banyak

pilihan, harga yang lebih terjangkau, kualitas yang lebih baik, dan inovasi produk yang akan meningkatkan minat beli. Namun, jika terjadi persaingan yang tidak sehat atau tidak adil dapat berdampak pada penurunan minat beli, seperti membingungkan konsumen untuk memilih produk yang sama dan menurunkan kepercayaan mereka. Menurut Halim & Iskandar (2019) indikator persaingan, antara lain:

1. Harga,  
Menurut buku Hassan (2014:521) dalam Zainullah (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.
2. Kualitas produk,  
Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan Tjiptono & Chandra(2017)
3. Waktu penyampaian  
Waktu penyampaian yang tepat berarti pemilik usaha harus bisa menyajikan informasi terkait produknya untuk pihak yang berkepentingan sebelum informasi tersebut hilang manfaatnya dalam suatu kesempatan S. Y. U. Putri & Wahyudi(2022).
4. Fleksibilitas  
Kemampuan perusahaan mengatasi segala ketidakpastian didalam pasar tersebut dengan tepat dan cepat supaya tidak tertinggal oleh pesaing dalam usaha melalui penyesuaian tujuan dengan dukungan keunggulan pengetahuan dan kapabilitas Manurung & Suprpto(2018).

#### **2.1.5. Kualitas Produk**

Menurut riset dari Proxsisgroup Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk ialah Sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2018) didalam bukunya menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas Fandy Tjiptono & Diana(2018). Menurut Dr. Rosnaini Daga, S.E (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada

produk dengan kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat, kepuasan, dan kepercayaan yang lebih tinggi. Maka penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan kualitas produk dalam upaya mereka untuk meningkatkan minat beli dan memenangkan kepercayaan konsumen. Menurut Haris (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Reliabilitas (Reliability)  
Reliabilitas merupakan suatu instrumen pengukuran yang terpercaya atau reliable dan menunjukkan hasil yang sama pada saat dilakukan pengukuran Fandy Tjiptono & Diana(2018).
2. Daya tahan (Durability)  
Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti N. D. P. D. Putri et al.(2021)
3. kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification). Konsumen akan ngerasa dibohongi kalau produk yang digunakan gak sesuai sama spesifikasi ditawarkan perusahaan, sehingga akan ngasih nilai buruk bagi produk Suwena et al.(2023).
4. Kualitas pelayanan juga diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA yaitu Tjiptono & Chandra(2017):
  - 1) Bukti fisik (Tangibles) adalah penampilan dari sarana prasaran, karyawan dan fasilitas fisik lainnya
  - 2) Perhatian (Empathy) yaitu sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya.
  - 3) Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera;
  - 4) Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan membantu konsumen untuk memecahkan masalah;
  - 5) Jaminan (Assurance) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya dari karyawan.

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Promosi dan Minat Beli**

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Zainullah(2021). Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sutrisno & Haryani (2017) memaparkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Dengan demikian dalam penelitian ini menarik hipotesis yang pertama yaitu :

**H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

### 2.2.2. Persaingan dan Minat Beli

Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, evaluasi penelitian, atau sumber daya yang dibutuhkan Herman & Nohong(2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeerasantikul & Liao (2018) memaparkan bahwa persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin kuat persaingan suatu usaha maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Dengan demikian dalam penelitian ini menarik hipotesis yang kedua yaitu :

**H2 : Persaingan Usaha berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

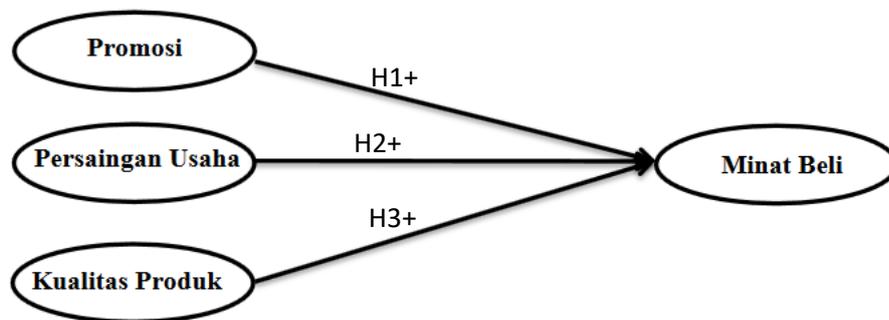
### 2.2.3. Kualitas Produk dan Minat Beli

Kualitas produk menurut riset dari Proxisgroup merupakan faktor terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna et al., (2022) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas suatu produk yang dijual maka akan meningkatkan daya minat beli dari konsumen pada suatu produk. Dengan demikian peneliti menentukan hipotesis yang ketiga yakni :

**H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

## 2.3. Model Penelitian

Menurut hipotesis yang ada pada penelitian ini maka model penelitian yang terbentuk yaitu :



**Gambar2.1Model Penelitian**

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan objek yang berada pada suatu tempat yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut jumlah populasi dalam kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara sejumlah 29.398 orang.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengetahui besaran jumlahnya. Rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{29.398}{1 + (29.398 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{29.398}{294,98}$$
$$n = 99,6$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang bisa ditolerir (10%)

Hasil perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu 99,6 untuk mempermudah dalam menentukan jumlah responden peneliti membulatkan keatas jumlah sampel menjadi 100 responden. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan sebagai pengontrol supaya sampel dapat sesuai dengan tujuan penelitian ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, berikut merupakan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Masyarakat Banjarnegara penikmat kopi.
- b. Masyarakat yang ada pada usia produktif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian survei karena dalam pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebagai metode pokoknya kepada responden guna mendapatkan data informasi. Permasalahan yang ada pada data kuantitatif umumnya berkaitan pada sampel data yang nantinya akan diteliti.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil penyebaran tidak langsung seperti angket/kuesioner secara online yang dibuat dalam bentuk Google Form dan di sebarakan melalui media sosial.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberi seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sri Larasati, (2018). Metode kuesioner ini cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan berada pada wilayah yang luas. Kuesioner yang disebar terdiri dari lima bagian. Bagian pertama yaitu pembukaan. Bagian kedua merupakan profil dari responden dimana dalam bagian

ini digunakan untuk mengetahui identitas karakteristik responden. Bagian ketiga merupakan daftar pertanyaan mengenai promosi. Bagian ke empat merupakan daftar pertanyaan mengenai persaingan usaha. Bagian ke lima merupakan daftar pertanyaan mengenai kualitas produk. Bagian ke enam merupakan daftar pertanyaan mengenai minat beli.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena dan variabel yang akan di teliti. Dimana variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian didefinisikan agar jelas makna maupun cara pengukurannya. Menurut Ismail & Sri (2019) definisi variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

**Tabel 3.1 Definisi Variabel**

NO.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel
1.	Promosi	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan Sasaran Promosi (Yanto, 2018)	Serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi target pada produk, merek, atau layanan kepada target pasar Fitriana & Utami, (2017).
2.	Persaingan Usaha	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Waktu penyampaian 4. Fleksibilitas (Halim & Iskandar, 2019)	interaksi antara pesaing di pasar yang sama, di mana mereka berusaha untuk membedakan diri, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menarik konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka daripada pesaing lainnya Fandy Tjiptono, (2020).
3.	Kualitas Produk	1. Reliabilitas 2. Daya tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. Kualitas Pelayanan (Haris, 2018)	karakteristik produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang ditetapkan oleh konsumen Dr. Rosnaini Daga, S.E, (2017).

4.	Minat Beli	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Jayabaya & Madiawati, 2018)	ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan minat atau perhatian terhadap suatu produk dan menganggapnya relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka Sunyoto & Saksono, (2022).
----	------------	---	---

### 3.4. Teknik Analisis Data

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert* untuk variabel promosi, persaingan usaha, kualitas produk dan minat beli. Skala *likert* terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Kemudian data diuji menggunakan uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji kebaikan model (*uji goodness of fit* model) yang terdiri dari: koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji model fit (uji-F), dan uji pengaruh parsial (uji-t). Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan alat analisis statistika yang didukung dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### 3.5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pengelolaan data yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik ataupun berbagai sifat yang dimiliki oleh serangkaian data tanpa melakukan generalisasi Coleman (1993). Ukuran yang digunakan adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari setiap item jawaban dari responden. Dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta untuk mendeskripsikan tentang Promosi, Persaingan Usaha, Kualitas Produk dan Minat Beli dari masyarakat Kabupaten Banjarnegara.

### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh manakah ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurannya. Untuk memeriksa validitas digunakan analisis faktor skala dan validitas konvergen kemudian validitas konstruksi diukur dengan menggunakan faktor loading manual. Suatu item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian apabila  $p$  value  $< 0,05$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2018).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana pertanyaan penelitian menghasilkan hasil yang konsisten atau reliabilitas merupakan konsistensi skor dari waktu ke waktu (Ghozali (2018)). Uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran satu kali melalui pengukuran Alpha Cronbach. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  dan nilai alpha cronbach  $>$  chronbach's alpha if item deleted (Ghozali(2018)).

### 3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali(2018)). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persaingan usaha dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli. Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila variabel bebas atau variabel independennya minimal adalah dua. Pada permodelan regresi terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji seperti: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Promosi

X2 = Persaingan Usaha

X3 = Kualitas Produk

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

$\varepsilon$  = error term

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang telah berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian ini baik serta layak dengan menggunakan uji normal p-plot dan uji kolmogorov-smirnov. Residual dikatakan berdistribusi normal ataupun

tidak dapat kita lihat dengan nilai probabilitas. Jika probabilitas Jarque Bera  $> 0,05$  maka residualnya berdistribusi normal atau sebaliknya Purwanto & Sudargini (2021). Adapun ketentuan uji normal p-plot yaitu : jika suatu titik- titik data berada di dekat atau mendekati garis diagonalnya maka dapat dikatakan residual tersebut berdistribusi normal, sementara itu jika titik - titik tersebar dan menjauhi garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah suatu uji untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Apabila terdapat korelasi tinggi diantara variabel independen maka hubungan antar variabel independen dengan dependen akan terganggu. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel tersebut saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi dengan variabel independen lainnya adalah nol Ghazali (2018). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Dari dua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen yang lainnya. Sehingga nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = \frac{1}{\text{tolerance}}$  atau tolerance). Nilai cut off yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### **Uji Keباikan Model (Uji Goodness of Fit Model)**

Uji kebaikan model atau uji good of fit model digunakan untuk menguji ketepatan suatu fungsi regresi sampel dalam menafsir suatu nilai aktual. Secara statistik dapat diukur dari nilai  $R^2$ , nilai statistik F, dan nilai statistik t.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Apabila suatu nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen memiliki kemampuan yang terbatas. Lalu apabila nilai mendekati satu maka variabel independen tersebut memberikan hampir dari seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen Ghazali (2018). Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan yang paling baik didalam analisis regresi, hal ini dilakukan dengan membandingkan

koefisien determinan. Apabila  $R^2$  semakin besar mendekati satu maka model tersebut semakin tepat.

#### **Uji Keesuain Model(Uji-F)**

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji kelayakan model menunjukkan adanya kecocokan antara data dengan model penelitian. Apabila uji F signifikan maka model tersebut layak untuk diteliti, atau model telah fit. Dapat dikatakan layak apabila data fit dengan persamaan regresi. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara keseluruhan yang diberikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diteliti memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel yang digunakan model dapat menjelaskan suatu fenomena yang dianalisis. Menurut Ghozali (2018) untuk mengetahui adanya pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan probabilitas. Apabila probabilitas  $< 0,05$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  memiliki pengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap variabel  $Y$ .

#### **Uji Pengaruh Parsial(Uji-t)**

Menurut Ghozali (2018) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima, yang artinya hipotesis tidak dapat diterima atau variabel  $X_1, X_2, X_3$  tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel  $Y$ .
2. Jika nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak, yang artinya hipotesis diterima atau variabel  $X_1, X_2, X_3$  memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel  $Y$ .

