

CUSTOMER ONLINE REVIEW: PREFERENSI KONSUMEN BERDASAKAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA DIGITAL (*ONLINE MARKETING*)

Leni Cahyani, Harrie Lutfie

Telkom University

(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

This type of research using causal analysis is a unique analysis among the methods in multivariate analysis because the researcher builds stimuli (attribute level combinations) which are then introduced to respondents by providing an overall evaluation using ranking or rating. This study will present the results of an empirical study of MSMEs that have utilized internet applications to market their products. The empirical study uses research variables of consumer preferences based on product quality on interest in buying MSME products mediated by online marketing (marketed through digital media). The magnitude of the contribution of Product Quality (X) has a total effect which directly affects Online Marketing (Y) by 45.8%. The remaining 54.2% is impacted by additional variables that the study cannot explain. From the research results, the contribution of Product Quality (X) and Online Marketing (Y) has a simultaneous effect which directly affects Purchase Interest (Z) is 91.5%. The remaining 8.5% is impacted by additional variables that the study cannot explain.

Keywords: *consumer preferences, product quality, buying interest, online marketing, digital media, online customer reviews, MSME products.*

Abstrak

Jenis analisis kausal ini ialah salah satu metode analisis multivariat di mana peneliti menciptakan rangsangan (kombinasi tingkat atribut) dan menyajikannya kepada responden melalui evaluasi menyeluruh berdasarkan peringkat atau evaluasi. Ini ialah analisis yang unik. Penelitian ini menunjukkan hasil studi empiris terhadap UMKM yang menjual produknya menggunakan aplikasi internet. Penelitian empiris menggunakan variabel penelitian preferensi konsumen berdasarkan kualitas produk dan minat membeli produk UMKM melalui pemasaran online (dijual melalui media digital). Kontribusi kualitas produk (X) memiliki dampak keseluruhan yang secara langsung mempengaruhi 45,8% pemasaran online (Y). Sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X) dan pemasaran online (Y) berpengaruh secara simultan, dengan pengaruh langsung sebesar 91,5% terhadap motivasi pembelian (Z). Sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: preferensi konsumen, kualitas produk, minat beli, pemasaran online, media digital, ulasan online, produk UMKM.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini industri UMKM di Indonesia mengalami peningkatan cukup drastis naik. Yang dipengaruhi oleh tuntutan kondisi yang demikian sangat sulit di dalam perubahan lingkungan dan proses bisnis yang serba teknologi oleh karena itu masalah yang dihadapi sangat kompleks, tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan semakin ketat dengan cepatnya produk luar datang ke dalam industri nasional ini. Secara otomatis membuat kompetisi yang datang dari segala arah baik secara domestik maupun global.

UMKM dalam mengembangkan fungsi pada platform media online dalam memasarkan produknya. Peranan pemerintah dalam meningkatkan layanan kepada UMKM maka dengan kerjasama mempercepat konversi UMKM Indonesia ke digitalisasi.

UMKM memiliki peran utama dalam perkembangan ekonomi digital dengan pergerakan transformasi dari offline ke online yang dapat membantu aksesibilitas pada peningkatan kewirausahaan. Dengan upaya pengawasan pemerintah pada Dinas Koperasi akan mendukung produk UMKM agar berdaya saing dan memiliki kapasitas yang memadai untuk mendapatkan kepercayaan sumber pendanaan.

Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) diyakini akan menjadi tulang punggung perekonomian, membantu Indonesia keluar dari jebakan pertumbuhan 5%. Nantinya, UKM akan melengkapi elemen ekspor dan investasi yang digunakan untuk mendorong perekonomian.

Kemajuan pesat dalam teknologi telah memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis dan pemasaran baru. Sebagai bagian dari kemajuan teknologi, Internet telah merevolusi pasar dan bisnis. Konsumen di seluruh dunia sudah terbiasa dengan gaya hidup dan pola konsumsi baru dan menginginkan banyak hal dari apa yang mereka lihat menggunakan internet sebagai media penciptaan sistem pemasaran berbasis media digital seperti e-commerce, pemasaran email, dan pendidikan. Penggunaan media digital bagi para pelaku bisnis merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas dan global.

Tentunya hal ini diimbangi dengan manfaat luar biasa dari penggunaan media digital bagi para pelaku bisnis. Saat ini, tren terbesar dalam penggunaan Internet masih mendominasi perusahaan besar.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Preferensi Konsumen

Alternatif konsumen dapat menyiratkan alternatif, pilihan, atau apa yang disukai klien. Pilihan ini terutama didasarkan sepenuhnya pada kepercayaan konsumen terhadap produk (Munandar et al. 2012). Anda dapat mengatur atau mengkategorikan semua situasi / kondisi kapan saja, dari yang paling populer hingga yang paling tidak populer. Nicholson (1989) berhipotesis bahwa hubungan antara preferensi konsumen memiliki tiga atribut utama.

- a. Kelengkapan (*Completeness*) diyakini bahwa tidak semua orang meragukan pilihannya. Karena dia tahu apa yang baik dan apa yang buruk, maka dia selalu punya pilihan di antara dua alternatif.
- b. Transitivitas (*Transitivity*), oleh karena itu preferensi yang bertentangan tidak dapat dirumuskan.
- c. Kontinuitas (*Continuity*), item ideal yang lebih baik memiliki kualitas yang lebih baik daripada item yang kurang ideal. Kenikmatan ini diletakkan rendah dengan banyak faktor. Oleh karena itu, kesenangan yang diperoleh diputuskan sekarang tidak lagi hanya melalui bentuk atau bentuk produk, tetapi juga melalui sikap mental, teka-

nan organisasi, pengalaman orang, dan lingkungan.

2.2 Customer Online Review

Ulasan ialah bagian dari eWOM (elektronik dari mulut ke mulut) dan merupakan pendapat pribadi langsung, bukan iklan. Ulasan ialah salah satu dari banyak elemen yang menentukan keputusan belanja seseorang, dan mereka dapat menggunakan berbagai macam kritik sebagai merek dagang dari pengakuan atau biaya suatu produk, yang memengaruhi tujuan mereka berbelanja suatu produk. Banyak elemen yang menjadi motif mengapa manusia membeli barang dagangan untuk pelanggannya. Opini online dapat menjadi alat pemasaran dan pemasaran yang efektif untuk periklanan dan komunikasi pemasaran. Pemasar dan tenaga penjualan menggunakan media ini karena menyajikan saluran komunikasi yang praktis dan ramah lingkungan dengan pelanggan. Pemasar dianggap menerapkan jaringan influencer di antara pelanggan untuk mengarahkan belanja untuk perilaku pelanggan yang mampu.

2.3 Kualitas Produk UMKM

UKM ialah manufaktur gadget yang tidak memihak yang dikendalikan dengan menggunakan orang atau entitas kriminal di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbe-

daan antara perusahaan Mikro, Kecil, Kecil dan Besar biasanya didasarkan sepenuhnya pada harga awal aset (kecuali tanah dan bangunan). ke gadget, dengan omset tahunan atau jumlah karyawan yang sama. Namun, definisi UKM yang didasarkan sepenuhnya pada 3 tanda tersebut berbeda di setiap negara. Manfaat organisasi kecil dan menengah (UKM) dibandingkan organisasi besar ialah sebagai berikut:

- a. Peningkatan teknologi yang terlihat mudah dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan intim dalam bisnis kecil.
- c. Kemampuan untuk menciptakan pekerjaan yang cukup atau menerima pekerjaan.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi pasar yang cepat berubah dalam hal bisnis besar yang cenderung birokratis.
- e. Ada peran untuk dinamika manajemen dan kewirausahaan.

Menurut Tjiptono (2008), mencerminkan tingkat pertama dari semua faktor pengiriman produk yang dibanggakan klien. Tingkat pertama produk dalam bentuk produk atau penawaran ditentukan dengan menggunakan ukurannya. Parameter tingkat pertama produk sesuai dengan Tjiptono (2008):

- 1) Performa (produktivitas) berkaitan dengan karakteristik performa utama produk.
- 2) *Longevity*, yang berarti berapa lama atau berapa lama suatu produk akan bertahan sebelum diganti. Semakin tinggi frekuensi konsumen menggunakan produk, semakin besar kekuatan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana kinerja produk yang disyaratkan memenuhi spesifikasi pelanggan tertentu atau produk bebas dari cacat.
- 4) Karakteristik suatu produk untuk meningkatkan fungsi produk atau untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) Keandalan (*reliability*) ialah kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Estetika mengacu pada penampilan suatu produk.
- 7) Kualitas yang dirasakan sering dianggap sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung, karena konsumen kemungkinan besar tidak mengerti atau tidak memiliki informasi tentang produk.

- 8) Kemudahan pelayanan, meliputi kecepatan dan kemudahan perbaikan, kemampuan dan keramahan petugas pelayanan.

2.4 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2015:201) berpendapat bahwa perhatian membeli ialah aktivitas psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Meringkas pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

Menurut Kotler & Keller (2016:137), minat beli ialah perilaku pembeli terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli. Besarnya minat pelanggan digambarkan dalam komponen mikro model respon konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 177).

1. Kesadaran, konsumen tidak menyadari kebutuhannya sendiri, sehingga tugas komunikator untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. Pengetahuan, beberapa konsumen membutuhkan produk, tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk,

sehingga komunikator harus mengkomunikasikan informasi tentang produk.

3. Setelah konsumen memiliki kebutuhan dan informasi, langkah selanjutnya ialah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Konsumen akan mau membeli jika memiliki rasa cinta.
4. Preferensi, setelah mengembangkan kesukaan terhadap suatu produk, konsumen perlu mengetahui bagaimana membandingkan produk kita dengan produk lain, termasuk kemasan, kualitas, biaya, dan kinerja.
5. Pada tahap ini di mana konsumen percaya bahwa mereka telah memiliki produk yang disukai tetapi tidak yakin apakah akan membeli, tugas komunikator ialah membujuk konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli. Setelah tahap ini, calon konsumen menjadi percaya diri dan tertarik pada produk.
6. Pembelian, tahap terakhir ialah tahap pembelian. Beberapa konsumen target yakin dan tertarik, tetapi tidak selalu berakhir dengan pembelian. Oleh karena itu, tugas komunikator ialah menginstruksikan konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya dengan menawarkan diskon, layanan uji coba/penguji, garansi, dan lainnya.

2.5 Pemasaran Melalui Media Digital (Online Marketing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), IMC digambarkan sebagai ide di mana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran pertukaran verbal untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Daya saing UMKM sendiri. Para pelaku UMKM akan lebih mudah berbicara melalui media sosial tentang harga, produk, distribusi dan promosi. Pertukaran verbal periklanan terpadu ingin dilaksanakan mulai dari luasnya bauran periklanan, khususnya pertukaran verbal produk, pertukaran verbal muatan, pertukaran verbal daerah (distribusi) dan pertukaran verbal promosi. Senada dengan pendapat De Lozier yang dikutip melalui Kotler dan Armstrong (2004). Dalam penelitian ini terdapat hambatan dalam menggunakan media sosial yang dimanfaatkan oleh UMKM, khususnya Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dalam penggunaannya, terdapat variasi dalam kemampuan Facebook dan Instagram, yang digunakan untuk media periklanan dan periklanan, seperti halnya Whatsapp untuk media pertukaran verbal dengan pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan jaringan global yang disebut internet. Dewasa ini, penggunaan internet juga telah maju dalam berbagai bidang kehidupan. Kegiatan bisnis yang dilakukan di Internet dapat mencakup pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, perdagangan, perencanaan pembayaran dan pengiriman, serta peluang untuk berinovasi dalam kegiatan bisnis Internet karena kemajuan teknologi e-commerce itu sendiri.

Selim (2011:17), penelitian mereka menyatakan bahwa ada 3 dimensi yang perlu dipertimbangkan dan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penggunaannya dinilai sangat cocok untuk penelitian di website kita yang tidak terlalu rumit. Dengan kata lain digunakan sebagai sarana email marketing berupa informasi produk jasa dan berbagai materi promosi lainnya tanpa aplikasi e-commerce. Dengan kata lain, website yang diteliti oleh peneliti tidak melayani transaksi online. Oleh karena itu, ada tiga aspek yang dinilai sangat cocok untuk penelitian ini.

- 1) Ketersediaan. Aksesibilitas berkaitan dengan betapa mudahnya menemukan situs web Anda di mesin pencari dan bagaimana memudahkan publik untuk mengakses situs

web Anda dari berbagai browser internet tanpa batasan waktu.

- 2) Akurasi. Akurasi berkaitan dengan ketersediaan informasi yang akurat dan dapat diandalkan di situs web. Jika situs web berisi informasi yang akurat tentang kontak dan alamat institusi, dan informasi tentang hal-hal yang disiapkan dengan izin sebelumnya dari institusi. Selain itu, informasi ditulis dengan sangat baik dan mudah dipahami serta ada pemberitahuan bila ada perbaikan di situs.
- 3) Informasi diperbarui secara berkala sehubungan dengan ketepatan waktu informasi, materi dan layanan yang disediakan di situs web dan informasi tersebut mungkin berguna sekarang dan di masa depan. Dan terdapat penjelasan yang cukup jelas yang dapat dipahami oleh pembaca jika membaca informasi yang diberikan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan penyelesaian deskriptif dan kausal.

3.2 Skala Pengukuran

Skala ordinal digunakan sebagai ukuran untuk mengukur suatu variabel Indravan dan Yuniavati (2014: 110) menjelaskan bah-

wa skala ordinal terdiri dari data dengan skala klasifikasi di mana identitas tertentu seharusnya membuat urutan tertentu dalam data, tetapi tidak mereka mewakili perbedaan yang sama karena mereka bukan angka.

3.3 Populasi Penelitian

Populasi ialah jumlah dari semua faktor dari mana kesimpulan dapat ditarik. Faktor populasi ialah satuan dari suatu entitas yang diamati dalam suatu penelitian dan dapat berupa orang, waktu, entitas, atau sesuatu yang lain (Indravan dan Yuniavati, 2014: 93). Menurut Widodo (2017: 69), populasi ialah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti peneliti.

3.4 Sampel Penelitian

Menurut Indravan dan Yuniavati (2014: 93), sampel ialah subkelompok atau bagian dari suatu populasi dari mana peneliti mengambil sampel dalam upaya untuk menentukan suatu bagian dari populasi, dengan memperhatikan keterwakilan unsur-unsur populasi. Populasi untuk memperoleh data dan informasi penelitian. Mengingat besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, tabel tidak dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum, karena jumlah sampel yang diambil harus cukup untuk mewakili populasi responden survei. Peneli-

tian ini menggunakan sampel minimal 100 responden.

3.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode random sampling dengan probabilitas rendah sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 67). Probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/kesempatan yang sama bagi semua elemen atau anggota populasi yang dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2017:66).

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:21), penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan suatu variabel kepentingan dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Studi eksplanatori berusaha menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

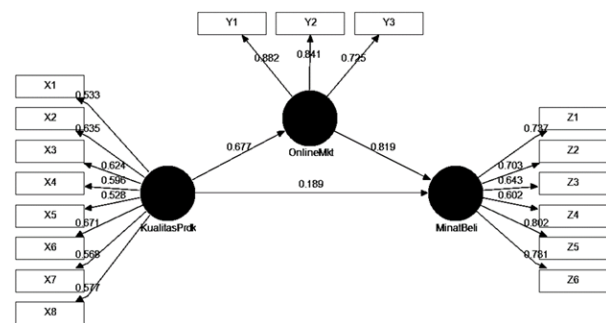
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modelling Analysis (SEM). Analisis SEM ini merupakan metode statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), hubungan antar variabel model, hubungan indikator dengan komponen dan hubungan antar variabel komponen

(Santoso, 2014:12).

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Saat menguji model pengukuran (model eksternal), perlu untuk memverifikasi keakuratan dan keandalan metrik yang digunakan. Model eksternal penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



GAMBAR 1. Outer Model SEM

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Jika faktor beban untuk setiap metrik ialah $> 0,5$, uji masuk akal konvergen dilakukan. Berikut ialah hasil uji validitas konvergen untuk semua indikator penelitian.

TABEL 1. Hasil Uji Outer Loading

| Variabel Laten | Pengaruh | Hasil Uji | Kesimpulan |
|----------------------|---|-----------|------------|
| Kualitas Produk (KP) | Performance → Kualitas Produk | 0.533 | Valid |
| | Durability → Kualitas Produk | 0.635 | Valid |
| | Conformance to specifications → Kualitas Produk | 0.624 | Valid |
| | Features → Kualitas Produk | 0.596 | Valid |
| | Reliability → Kualitas Produk | 0.528 | Valid |
| | Aesthetics → Kualitas Produk | 0.671 | Valid |

| Variabel Laten | Pengaruh | Hasil Uji | Kesimpulan |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------|------------|
| | Perceived quality → Kualitas Produk | 0.568 | Valid |
| | Serviceability → Kualitas Produk | 0.577 | Valid |
| Online Marketing (OM) | Accessibility → Online Marketing | 0.882 | Valid |
| | Accuracy → Online Marketing | 0.841 | Valid |
| | Currency → Online Marketing | 0.725 | Valid |
| Minat Beli (MB) | Awareness → Minat Beli | 0.737 | Valid |
| | Knowledge → Minat Beli | 0.703 | Valid |
| | Liking → Minat Beli | 0.643 | Valid |
| | Preference → Minat Beli | 0.602 | Valid |
| | Conviction → Minat Beli | 0.802 | Valid |
| | Purchase → Minat Beli | 0.781 | Valid |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

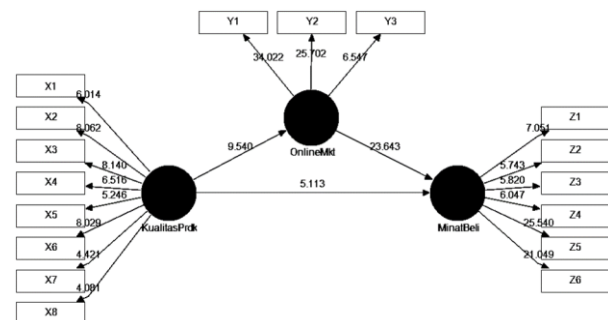
Berdasarkan hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai load factor > 0,5 sehingga valid. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen. Selain validasi, uji ketahanan juga dilakukan untuk setiap variabel dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai reliabilitas kumulatif dan nilai alpha Cronvanha yang dimasukkan pada masing-masing variabel. Nilai yang harus dipenuhi agar setiap variabel dapat dinyatakan reliabel ialah nilai yang lebih besar dari 0,7 untuk nilai kepercayaan kumulatif dan Cronbach alpha.

TABEL 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Laten | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | Kesimpulan |
|------------------|-----------------------|-----------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.8119 | 0.7387 | Reliabel |
| Online Marketing | 0.8582 | 0.7489 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.8612 | 0.8104 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena nilai yang ada memenuhi syarat, yaitu semua nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menguji pola internal.



GAMBAR 2. Inner Model SEM

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah t masing-masing variabel laten eksogen relatif terhadap variabel laten endogen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi (α) ditentukan oleh pemeriksa berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf alpha 5% tabel t ($\alpha/2$) dan df (nk), nilai pada tabel $t = 5\%$ (uji dua sisi) dan df (1002) = df (98) = 1.98447.

Jika t hitung lebih besar dari nilai t pada tabel yaitu 1,98 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen dan endogen nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

TABEL 3. Hasil t hitung Variabel Penelitian

| Hubungan Variabel | t hitung | Koefisien Parameter | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|------------------------------------|------------|---------------------|--------------|-------------------------|
| Kualitas Produk – Online Marketing | 9.540 | 0.677 | 1.98 | Ho ditolak, H1 diterima |
| Online Marketing – Minat Beli | 23.643 | 0.819 | 1.98 | Ho ditolak, H2 diterima |
| Kualitas Produk – Minat Beli | 5.113 | 0.189 | 1.98 | Ho ditolak, H3 diterima |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis memberikan hasil sebagai berikut:

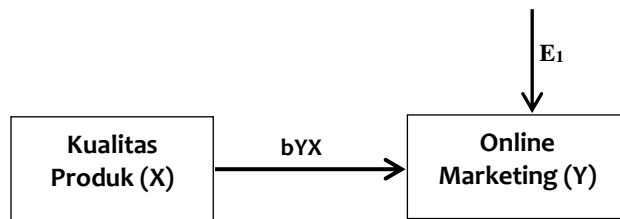
1) Uji hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Internet). Hubungan langsung antara kualitas produk dan pemasaran internet menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Ini berarti bahwa H_1 sedang disetujui. Hal ini karena t -hitungnya ialah 9,540, yang lebih besar dari 1,98, sehingga kualitas produk berpengaruh besar terhadap internet marketing, oleh karena itu kualitas produk berpengaruh positif terhadap pemasaran online.

2) Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli). Hubungan langsung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli didapatkan hasil H_0 ditolak yang berarti H_2 diterima. Hal ini karena nilai t hitung 23.643 yang lebih besar dari 1.98 maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

3) Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Internet Marketing Terhadap Minat Pelanggan). Hubungan langsung antara pemasaran internet dan minat beli menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya H_1 disetujui. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 5,113 yang lebih besar dari 1,98 sehingga pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan, sehingga pemasaran online berpengaruh positif terhadap minat pelanggan.

4.2 Sub Struktur Pertama

Model persamaan untuk substruktur pertama ialah: $Y = 0,458X + 0,542$.



GAMBAR 3. Model Sub Struktur Pertama

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

TABEL 4. Pengaruh Antar Variabel

Substruktur Pertama

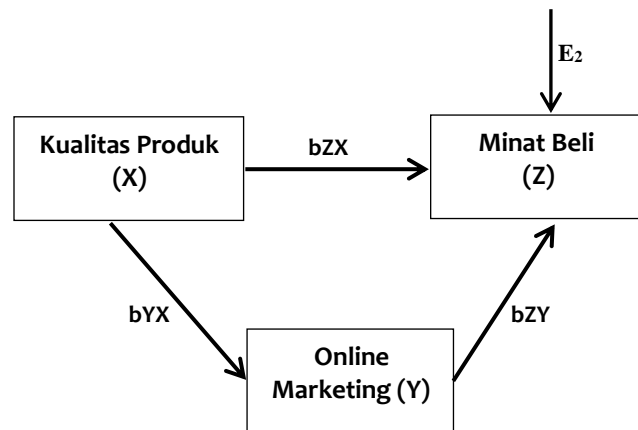
| Variabel | Koefisien | Melalui | Pengaruh | | | Pengaruh Bersama |
|-----------------------|---------------------|-------------------|--|----------------|--------|------------------|
| | | | Langsung | Tidak Langsung | Total | |
| Kualitas Produk (X) | 0.677 | $X \rightarrow Y$ | $0.677 \times 0.677 \times 100\% = 45.8\%$ | - | 45.8 % | - |
| Error 1 | $1 - 0.458 = 0.542$ | - | - | - | 54.2 % | - |
| Efektivitas Iklan (X) | - | - | - | - | - | $0.458 = 45.8\%$ |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analitis, ia secara objektif memberikan informasi berikut: Kontribusi kualitas produk (X) memiliki pengaruh keseluruhan yang secara langsung mempengaruhi pemasaran Internet (Y) sebesar 45,8%. Sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian.

4.3 Sub Struktur Kedua

Model persamaan untuk substruktur kedua ialah $Z = 0,4213 X + 0,5314 Y + 0,1352$.



GAMBAR 4. Model Persamaan Sub Struktur Kedua

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

TABEL 5. Pengaruh Antar Variabel

Substruktur Kedua

| Variabel | Koefisien | Melalui | Pengaruh | | | Pengaruh Bersama |
|--|---------------------|---------------------------------|--|--|--------|------------------|
| | | | Langsung | Tidak Langsung | Total | |
| Kualitas Produk (X) | 0.4213 | $X \rightarrow Y \rightarrow Z$ | $0.189 \times 0.189 \times 100\% = 3.6\%$ | $0.189 \times 0.819 \times 100\% = 15.5\%$ | 19.1 % | - |
| Online Marketing (Y) | 0.5314 | $Y \rightarrow Z$ | $0.819 \times 0.819 \times 100\% = 67.1\%$ | - | 67.1 % | - |
| Error 2 | $1 - 0.915 = 0.085$ | - | - | - | 8.5 % | - |
| Kualitas Produk (X) dan Online Marketing (Y) | - | - | - | - | - | $0.915 = 91.5\%$ |

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis, kami memberikan informasi objektif sebagai berikut:

1) Kontribusi kualitas produk (X) yang berpe-

ngaruh langsung terhadap minat pelanggan (Z) ialah 3,6%.

- 2) Kontribusi pemasaran internet (Y) yang berpengaruh langsung terhadap minat beli (Z) ialah 67,1%.
- 3) Kontribusi kualitas produk (X) dan Internet marketing (Y) berpengaruh langsung dan simultan terhadap minat pelanggan (Z), sebesar 91,5%. Sisanya 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian.
- 4) Besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel bebas “kualitas produk” (X) dan variabel terikat “minat pembeli” (Z) melalui median variabel “pemasaran internet” (Y) ialah 15,5%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa masalah diformalkan dalam penelitian ini. Kesimpulannya ialah sebagai berikut:

- 1) Kontribusi kualitas produk (X) memiliki dampak keseluruhan yang secara langsung mempengaruhi pemasaran Internet (Y) sebesar 45,8%. Sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X) dan Internet marketing (Y) berpengaruh langsung dan

simultan terhadap minat pelanggan (Z), mencapai 91,5%. Sisanya 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian.

- 3) Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut. Para pelaku UMKM disarankan agar memperhatikan preferensi konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, karena berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi *online marketing* maupun minat beli secara signifikan. Kemudian para pelaku UMKM juga disarankan agar memperhatikan dan meningkatkan metode pemasaran dengan media digital. Karena berdasarkan hasil penelitian dengan adanya variabel *online marketing* tersebut, membuat preferensi konsumen atas kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap variabel minat beli. Hal ini mengindikasikan jika di masa yang akan datang perlu adanya pengembangan *online marketing* dalam mengelola bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Dachlan, U. (2014). Panduan lengkap structural equation modeling Tingkat Dasar. Lentera Ilmu. Jakarta.

- Ghozali, I. (2005). Model persamaan struktural. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2015). Metodologi Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Hair, et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F. et. al. (1998). Multivariate data analysis, fifth edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogero.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2014). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2015 "Consumer Behavior" 11 Edition Pearson Education, New Jersey USA.
- Sekaran, Uma. & Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian dan Pengembangan: Research and Development / R&D. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-28. Bandung: CV. ALFABETA (Penerbit Afabeta).
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, D. (2013). Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian: Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 &

- SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, B. 2000. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.