

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan

Priti Sera

Institut Shanti Bhuana

Blasius Manggu

Institut Shanti Bhuana

Alamat: Jalan Bukit Karmel Sebopet No.1, Suka Bngun, Kec. Bengkayang, Kabupaten Bengkayang,
Kalimantan Barat 79211

Korespondensi penulis: selabky493@gmail.com

***Abstract.** Mold oyster is one _ product growing agriculture _ in demand by consumers Because mark nutrition and deliciousness. Study This aim For analyze influence quality products and promotions to interest buy repeat mold oysters _ Study This use method survey with spread questionnaire to consumer mold oysters in various regions. Collected data analyzed use method statistics descriptive and multiple linear regression Analysis results show that quality product own influence significant to interest buy repeat consumer mold oysters _ Promotion own influence positive to interest buy repeat mold oysters. Findings study This give implication practical for producer mold oyster in increase interest buy repeat consumer. Producer need focus on effort enhancement quality product, incl use technique good cultivation, selection _ material quality raw materials, and attractive packaging. Besides that, manufacturers also have to pay attention to an effective promotion strategy For communicate superiority product to consumer. Studies it also delivers donation theoretical with confirm that quality products and promotions play role important in influence interest buy repeat consumer. Study furthermore can involve variable else, like price and image brand, for expand understanding about influencing factors _ interest buy repeat in context product agriculture other.*

***Keywords :** Quality _ Products , Promotions , Mushrooms Oysters _*

Abstrak. Jamur tiram merupakan salah satu produk pertanian yang semakin diminati oleh konsumen karena nilai nutrisinya dan kelezatannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang jamur tiram. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen jamur tiram di berbagai wilayah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen jamur tiram. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang jamur tiram. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen jamur tiram dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Produsen perlu berfokus pada upaya peningkatan kualitas produk, termasuk penggunaan teknik budidaya yang baik, pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan pengemasan yang menarik. Selain itu, produsen juga harus memperhatikan strategi promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Studi ini juga memberikan sumbangan teoritis dengan mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain, seperti harga dan citra merek, untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dalam konteks produk pertanian lainnya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Jamur Tiram.

LATAR BELAKANG

Di dunia bisnis sayuran saat ini semakin hari semakin meningkat perkembangannya. karena itu setiap pengusaha harus memiliki daya saing dan kreatifitas dalam memasarkan produk mereka. Persaingan yang ketat merupakan sebuah ancaman dalam menjual sebuah produk, maka dari itu setiap pengusaha harus memiliki strategi dalam memasarkan produk mereka guna terciptanya minat beli pada konsumen.

Jamur tiram merupakan jenis tanaman hortikultura dan mengandung nutrisi yang dibutuhkan tubuh manusia. Hortikultura merupakan sebuah metode budidaya pertanian modern yang dilakukan dengan memanfaatkan lahan yang ada, Hortikultura juga merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dan didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani, perekonomian daerah dan perekonomian nasional serta meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Salah satu tanaman pekarangan adalah jamur tiram. Adapun fungsi dari tanaman hortikultura ini juga dapat menghasilkan sayuran yang segar dan sehat untuk dikonsumsi.

Maka dari itu di kecamatan Samalantan permintaan jamur tiram ini cukup banyak karena dilihat dari segi produk jamur itu sendiri sangat langka dan susah didapat. perkembangan jamur tiram ini juga memiliki proses pembudidayaan yang cukup cepat, sekitar 3-4 minggu sudah mampu dipanen.

Kualitas produk adalah hal yang paling utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk jamur tiram. Kualitas produk meliputi berbagai aspek, termasuk rasa, tekstur, kesegaran, kandungan nutrisi, dan kebersihan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk jamur tiram yang memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan. Kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka cenderung memilih untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang.

Setiap pengusaha harus memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan, Kualitas produk tentu menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan salah satunya dalam menciptakan minat beli pada konsumen dan untuk mempengaruhi penilaian konsumen pada produk yang dijual. Hal ini juga didukung dengan hasil pernyataan oleh (Situmeang et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas yang rendah akan membuat pelanggan tidak puas pastinya akan menimbulkan dampak negative karena pelanggan yang tidak puas akan beralih kepada produk pesaing. Dan menurut (Permono et al., 2016) kualitas produk harus memenuhi standarisasi yang sudah ditentukan, semakin tinggi kualitas produk dan standar yang ditetapkan maka produk akan dinilai semakin berkualitas, dan apabila persaingan pasar semakin ketat peranan kualitas produk akan semakin berkembang dalam perusahaan.

Promosi adalah hal yang sangat penting dalam menarik dan menginformasikan sebuah produk pada konsumen atau masyarakat, promosi ini dapat dilakukan secara online dari media sosial maupun secara langsung dari mulut kemulut, pernyataan ini didukung oleh Manumpil et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun dalam penelitian

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap jamur tiram. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menarik perhatian mereka, dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk dengan jelas. Promosi yang baik juga dapat membantu menciptakan citra positif tentang merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jamur tiram. Sebagai contoh, promosi yang melibatkan testimoni pelanggan atau rekomendasi dari tokoh terkenal dapat memberikan dorongan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari permasalahan di atas maka penelitian kali ini ingin membahas terkait kualitas produk dan promosi guna ingin melihat apakah kedua variabel tersebut berpengaruh positif atau tidak terhadap minat beli ulang konsumen. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan”**

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Menurut (Putra P & Kusumadewi, 2019) minat beli ulang merupakan perilaku positif konsumen terhadap kualitas sebuah pelayanan suatu perusahaan dan adanya keinginan untuk membeli Kembali dan mengkonsumsi Kembali produk tersebut.

Menurut (Ii & Produk, 2017) adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Pamenang and Soesanto (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang timbul karena suatu produk tersebut memberi kontribusi yang baik sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga adanya keinginan untuk membeli Kembali. Tingkat beli ulang yang tinggi pada konsumen mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen dalam memutuskan pembelian

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah melihat dan menerima suatu produk, yang menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya (Junizar, 2019). Menurut (Ali Hasan (2018,) yaitu menciptakan sesuatu yang dapat disimpan dalam benak konsumen kemudian menciptakan keinginan yang kuat mendorong konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

(Kotler dan Keller, 2016) Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kembali suatu produk. Lebih baik semakin tinggi kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) hal tersebut menunjukkan kualitas produk ada penyesuaian antara kebutuhan dan keinginan masing-masing produk.

Menurut (Ii & Teoritis, 2019) kualitas produk adalah sebuah produk yang mampu menampakan kemampuan apa saja yang dimiliki seperti meperagakan fungsi dari sebuah produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dalam melakukan fungsi dan tugasnya yang didalamnya terdapat ketahanan, kehandalan, kemudahan dalam beoperasi, dan akurat serta atribut yang berharga dalam perusahaan. Kualitas produk adalah contohnya produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut model kualitas produk yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016) terdapat lima dimensi kualitas yang meliputi keandalan, keberlanjutan, kehandalan, responsif, dan bukti fisik. Konsumen cenderung memilih untuk membeli ulang produk yang memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks jamur tiram, kualitas produk yang baik dapat meliputi rasa yang enak, tekstur yang segar, kesegaran yang terjaga, dan kandungan nutrisi yang tinggi. Konsumen yang puas dengan kualitas produk jamur tiram pada pembelian awalnya cenderung memiliki minat beli yang tinggi sehingga jika sudah merasakan kualitas dari produk tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan gambaran langsung dari suatu produk yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli kembali sebuah produk tersebut.

Hasil penelitian (Caniago & Rustanto, 2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) tentang analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu nike running di Semarang, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Soleha et al. (2017).

Promosi

Menurut (Supertini et al., 2019) Promosi merupakan suatu komunikasi membujuk dan strategi komunikasi untuk menciptakan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

Menurut (Ii, 2016) periklanan mengacu pada segala upaya untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Bukhari Alma Hurriyati, 2018), promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi dimana pelaku usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen atau membujuk mereka agar tertarik untuk membeli serta mengkonsumsi kembali produk yang dipasarkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan, menawarkan, memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar mengenai perusahaan dan produk agar target tertarik untuk membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan. (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian (Savitri & Wardana, 2018) tentang pengaruh promosi terhadap minat beli ulang kosmetik oriflame, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dari hasil penelitian (Mawarsari, 2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah Wondosobo terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang.

Pada hasil penelitian (Y. Rahmadan, 2018) tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli kartu Prabayar Indosat (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian (Sari & Hariyana, 2019) tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo menyatakan bahwa variabel promosi juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Pemasaran

Menurut (Li, 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah hasil atau sebuah prestasi dimana setiap kegiatan usaha dapat menghasilkan keuntungan dengan mengalirnya sebuah produk sampai pada konsumen. Pemasaran juga memiliki hubungan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu (Reppi et al., 2021) pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menyampaikan suatu produk, dalam hal ini tentunya memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga terjadi pertukaran.

Menurut (AISYAH, 2017) pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, penetapan harga, mendistribusikan produk, jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pasar serta mencapai tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan konfirmatori, yang bertujuan untuk menguji apakah data sesuai dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan dengan pengujian teori, diukur menggunakan angka, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell 1994).

Untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*; dengan teknik *sampling purposive*. *Purposive* merupakan sampling non-random atau tidak acak dimana sampel diambil secara strategis untuk dijadikan sampel yang berkaitan dengan pernyataan-pernyataan dalam kriteria berdasarkan kepentingan dan tujuan penelitian (Hair et al., 2018). Sampel penelitian ini adalah calon konsumen yang sudah mengenal produk jamur tiram. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu masyarakat kecamatan Samalantan yang sudah mengetahui atau sudah pernah merasakan produk jamur tiram.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan dua metode yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner (*questionnaire*) untuk mendapatkan hasil data tersebut maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada tujuan yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian menggunakan google form. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, buku-buku, jurnal, internet, data dan referensi lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

Dalam uji instrumen terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan reliabilitas:

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0,9380	0,1587	valid
KP 2	0,9210	0,1587	Valid
KP 3	0,8920	0,1587	Valid
KP4	0,9040	0,1587	valid

diketahui hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,1587$ (nilai r_{table} untuk $n=153$). Nilai r_{table} digunakan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 153 dan besar (df) 151 dan $\alpha 0,05$ di peroleh $r_{table} = 0,1587$. Pada variabel kualitas produk memiliki 4 pernyataan dari ke 4 pernyataan tersebut memiliki nilai yang valid.

Tabel 2 Hasil uji Validitas promosi

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi 1	0,9170	0,1587	valid
Promosi 2	0,9130	0,1587	Valid
Promosi 3	0,9340	0,1587	Valid
Promosi 4	0,9320	0,1587	Valid
Promosi 5	0,9180	0,1587	valid

dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Promosi (X₂) seluruh instrument dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai r tabel yaitu: Pada pernyataan promosi 1 nilai yang diperoleh adalah 0,9170 (valid), nilai promosi 2 adalah 0,9130 (valid), nilai promosi 3 adalah 0,9340 (valid), nilai promosi 4 adalah 0,9320 (valid), nilai promosi 5 adalah 0,9180 (valid).

Tabel 3 Hasil uji Validitas Minat Beli Ulang

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
MBU 1	0,8810	0,1587	valid
MBU2	0,9120	0,1587	Valid
MBU 3	0,9290	0,1587	Valid
MBU4	0,9350	0,1587	Valid
MBU5	0,9210	0,1587	valid

dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai r tabel yaitu: Pada minat beli ulang 1 nilai yang di peroleh adalah 0,8810 (valid), minat beli ulang 2 nilai yang diperoleh adalah 0,9120 (valid), minat beli ulang 3 nilai yang diperoleh adalah 0,9290 (valid), minat beli ulang 4 nilai yang diperoleh adalah 0,9350 (valid), minat beli ulang 5 nilai yang diperoleh adalah 0,9210 (valid).

b. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsisten dari hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden dengan melihat hasil dari koefisien Cronbach alpha (α).

- 1) Jika nilai Cronbach alpha yang diperoleh $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach alpha yang diperoleh $< 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
KP (X1)	0,844	Reliabel
Promosi (X2)	0,829	Reliabel
MBU (Y)	0,828	Reliabel

hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh nilai masing-masing Cronbach's alpha dari kualitas produk, promosi dan minat beli ulang memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ yaitu kualitas produk Cronbach's alpha 0,844, promosi Cronbach's alpha 0,829, dan minat beli ulang Cronbach's alpha 0,828 ketiga variabel memiliki Cronbach's alpha $> 0,80$ artinya sangat reliabel.

2. UJI KEUKUPAN SAMPEL

Tabel 5 Hasil Uji Keukupan Sampel

Sampling Adequacy	.773
-------------------	------

hasil uji kecukupan sampel menunjukkan nilai 0,773 yang berarti $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya

3. Hasil Uji Kualitas Data Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-smirnov Test		
		Unstandardized
N		153
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41070981
Most Extreme Difference	Absolute	.239
	Positive	.239
	Negative	-.216
Kolmogorov-smirnov Z		.239
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c

Berdasarkan tabel 10 diatas nilai signifikan berdistribusi tidak normal karena lebih kecil dari 0,05 yakni nilai signifikannya adalah 0 untuk 5 variabel yang di uji. Hal ini menyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi tidak normal asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Multikolonierita

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonielitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,197	5.066
Promosi	0,197	5.066

Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* pada tabel di atas yaitu lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, Untuk variabel Kualitas Produk (*Tolerance* 0,197: VIF 5,066), variabel Promosi (*Tolerance* 0,197: VIF 5,066), dari nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam penelitian ini.

c. Uji Ketepatan Model

Tabel 8 Hasil Uji Ketepatan Model

Variabel independen	R ²	Adjusted R ²	F	Variabel dependen Minat Beli Ulang		
				β	t	sig
Kualitas Produk	.889	.887	600.172	.365	4.371	.000
Promosi				.738	11.355	.000

d. Uji Koefisien Determinan

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.943 ^a	.889	.887	1.539

e. Hasil Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli ulang. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 600.172 signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel terikat (independent) Minat beli ulang

f. Hasil Uji t

terdapat nilai t pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk $t = 4.371$, $sig = 0,000 (<0,05)$ dan promosi $t = 11.355$, $sig = 0,000 (<0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menghasilkan nilai sig t ($<0,05$), sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh ($<0,05$).

g. Hasil uji F dan t

Tabel 10 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk jamur tiram SMK Negeri 1 Samalantan	Terdukung
H2	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jamur tiram SMK Negeri 1 Samalantan	Terdukung

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Jamur Tiram SMK Negeri 1 Samalantan. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh produk Jamur Tiram maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Jamur Tiram. Artinya konsumen akan membeli ulang produk dengan adanya promosi

DAFTAR REFERENSI

- (Supertini et al., 2020). (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- AISYAH, S. (2017). *Pengaruh Marketing Mix, Atribut Produk Dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pabrik Roti Dnd* 12–41. <http://repository.uin-suska.ac.id/17867/>
- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Mediumn Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Ghozali. (2018). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Ii, B. A. B. (2016). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Ii, B. A. B., & Produk, A. K. (2017). *Bab 2 Kualitas Produk, Persepsi Harga*. 10–22.
- Ii, B. A. B., & Teoritis, K. (2019). *BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk*. 5–30.
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen, April*, 5–24.
- Kotler. (2016). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian 06bab2_Gagah Dwipa Oklanda_10090310091_skr_2016*. 21–49.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benua Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). No Title. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Munggaran, R. D. (2012). Pemanfaatan Open Source Software Pendidikan Oleh Mahasiswa Dalam Rangka Implementasi Undang- Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 19, 73.
- Permono, S., Anton, N., Setyawan, A., & Farid, M. (2016). *jual bagi produk mebel dan batik di kabupaten sragen quality standardization preparation and pricing products for sell furniture and batik in the district sragen Abstrak Pendahuluan Standarisasi kualitas dan penetapan harga sangat penting bagi pelaku usah*. 406–423.

- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Tegowati. (2016). Minat beli ulang Handphone Evercross di Pusat Perbelanjaan Handphone WTC Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 406–416.