

**PENGARUH STRATEGI CALL TO ACTION DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
CATERING DAPUR MAMAMOE (DPM)**

M. Afrizal Miradji¹
Rizca Ajeng Arini²
Rena Nur Fauziah³
Deva Caren Anjali Mujianto⁴
Satria Wicaksana⁵
Ahmad Atho'ur Rohman⁶
Hudha Ahsani Hadam⁷

Program Studi Magister Manajemen, Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya^{1,2,3,4,5,6,7}
Email : rizcaajengarini@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya era digital ini berakibat munculnya banyak hal untuk mempermudah kita melakukan strategi pemasaran, salah satunya adalah *Call To Action*. Dalam hal ini Catering Dapur Mamamoe merupakan salah satu UMKM yang telah menggunakan teknologi pemasaran digital yang telah memanfaatkan strategi *Call To Action* untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *call to action* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Catering Dapur Mamamoe (DPM) di Mojokerto. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan Catering Dapur Mamamoe. Sampel dalam penelitian menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Catering Dapur Mamamoe. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Call to Action* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi *Call to Action* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Catering DPM di Mojokerto.

Kata Kunci : Strategi *Call to Action*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

The development of this digital era has resulted in the emergence of many things to make it easier for us to carry out marketing strategies, one of which is Call To Action. In this case, Catering Dapur Mamamoe is one of the MSMEs that has used digital marketing technology that has utilized the Call To Action strategy

to increase customer buying interest. The purpose of this study is to determine the effect of the call to action strategy and product quality on consumer buying interest at Catering Dapur Mamamoe (DPM) in Mojokerto. The research method uses a Quantitative approach. The population of this study were customers of Catering Dapur Mamamoe. The sample in the study used a purposive sampling approach with a sample size of 100 people who were consumers of Catering Dapur Mamamoe. The analysis methods used were validity, reliability, multiple linear regression analysis, goodness of fit and hypothesis testing. The results showed that the Call to Action strategy had a significant effect on consumer buying interest. Product quality had a significant effect on consumer buying interest. The Call to Action strategy and product quality had a significant effect on consumer buying interest. Thus, this study provides a clear picture of the factors that influence consumer purchasing interest in Catering DPM in Mojokerto.

Keywords : *Call to Action Strategy, Product Quality, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0, usaha kecil dan menengah (UMKM) dipaksa untuk mengikuti kemajuan teknologi secara tidak langsung. Dalam industri marketing, istilah "digital marketing" mengacu pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi (Wati et al., 2020). Dapur Mamamoe (DPM), perusahaan Food and Beverage (FNB) yang berdiri sejak tahun 2018, pada era pandemi covid 19 banyak tempat pariwisata di sekitar daerah Pacet banyak yang tutup. hal ini menyebabkan menurunnya omset penjualan DPM hingga 40% dibanding tahun - tahun sebelumnya sebelum Pandemi. Akhirnya perlu untuk melakukan terobosan dalam hal ini adalah memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram untuk meningkatkan minat beli para pelanggan. Kualitas produk sangat penting bagi bisnis karena pelanggan biasanya ingin mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan memiliki berbagai produk dan pilihan (Prakarsa, 2021).

Menurut Evania et al. (2021), Call To Action adalah ajakan yang digunakan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial dan media marketing. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan membuat caption postingan yang mengandung kalimat ajakan. Call to action yang dilakukan oleh bisnis dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena pengaruh call to action yang dilakukan oleh karyawan dalam memasarkan barang atau mengajak pelanggan untuk membeli barang akan berdampak pada pendapatan bisnis. Menurut Evania et al. (2021), strategi Call to Action adalah pendekatan pemasaran sosial media yang menggunakan caption postingan yang menarik baik dalam kata maupun gambar untuk menarik perhatian konsumen.

DPM memiliki beberapa produk unggulan seperti paket prasmanan, nasi kotak spesial, dan menu lainnya dimana produk tersebut merupakan produk yang sering dibeli oleh pelanggan. Dalam hal ini kualitas produk merupakan salah satu unsur paling penting dalam meningkatkan minat beli. Kualitas produk sangat penting bagi bisnis karena pelanggan biasanya ingin mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan memiliki berbagai produk dan pilihan (Prakarsa, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Menurut Howard dan Sheth (Priansa, J, D. 2017:164), minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang terkait dengannya. Menurut Assael (Priansa, J, D. 2017:164), minat pembelian berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta sejumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, Dapur Mamamoe terus melakukan evaluasi secara konsisten dari segi kualitas produk (keawetan, kehandalan, dan cita rasa) dan strategi pemasaran untuk mengetahui apakah dapat berfungsi atau tidak dan dapat berjalan secara efektif. Ini dikarenakan strategi call to action dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan produk dan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Dalam Bahasa Indonesia, "digital marketing" dapat diartikan dengan "pemasaran digital" dimana kita melakukan pemasaran berupa promosi barang atau jasa dengan menggunakan media digital seperti sosial media Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen secara cepat. Digital marketing memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa terbatas pada waktu atau lokasi. Salah satu cara terbaik untuk mengatasi dan mengurangi ketidakpastian dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan adalah digital marketing.

Pemasaran, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), terjadi dengan menggunakan berbagai media, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan lainnya. Dalam proses pemasaran, digital marketing memanfaatkan kemajuan media digital sebagai cara untuk berkomunikasi antara pemasar dan pelanggan. Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran berupa menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media social. Menurut Purwana, et.al (2017) dan Sawicky, A (2016) mengatakan digital marketing adalah menggunakan media digital untuk menarik konsumen potensial untuk mencapai tujuan pemasaran agar bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran seperti memasarkan barang atau jasa melalui media digital.

Menurut Assauri, S. (2013), manajemen pemasaran adalah proses penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan pertukaran melalui sasaran pasar dalam upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, dan tindakan promosi yang dilakukan oleh individu tertentu dengan

proses tertentu, ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Suprayanto & Rosad (2015:3) dan Soegoto, D., Soegoto, A., dan Rafdhi, A. (2020) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu suatu bisnis mencapai tujuannya.

Call To Action

Call to action merupakan kalimat pendek yang memaksa pembaca untuk melakukan sesuatu. Menurut wikipedia, marketing adalah arahan yang memungkinkan audiens melakukan sesuatu atau memberikan tanggapan secara langsung untuk menghasilkan konversi. *Call to action* adalah salah satu fitur marketing online yang sangat penting dalam sebuah situs web atau konten dalam dunia bisnis dan marketing. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung dari audiens yang dituju melalui metode tertentu. Salah satu bentuk kampanye yang sering digunakan dalam konten adalah panggilan untuk aksi. Tidak mengherankan bahwa pesan call to action sering menggunakan kata kerja imperatif seperti "Order sekarang juga!", "Reservation now!", dan sebagainya.

Keuntungan menggunakan CTA untuk konten meliputi:

- a. CTA meningkatkan konversi dan rasion klik tayang. Ini akan meningkatkan peringkat website di laman SERP.
- b. Meningkatkan kesuksesan iklan digital.
- c. Membutuhkan audiens untuk melakukan sesuatu atau menghubungi orang selepas membaca konten.

Dengan tujuan meningkatkan konversi penjualan, instruksi yang dimaksudkan untuk mendorong audiens untuk bertindak atau memberikan respons langsung dikenal sebagai panggilan untuk tindakan (Musnaini et al., 2021). Misalnya, membuat tombol CTA seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang" yang membawa pelanggan ke landing page toko perusahaan. Landing page yang efektif akan menawarkan tawaran terbaik dan CTA yang akan mendorong pengunjung untuk melanjutkan. CTA yang efektif tidak perlu terlihat rumit, tetapi harus dapat menarik pelanggan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan merek (Musnaini et al., 2021). Kebutuhan dan preferensi pemilik bisnis atau merek menentukan jenis CTA yang berbeda.

Menurut Musnaini et al. (2021), tiga komponen utama memastikan CTA berhasil:

1. Penawaran

Perusahaan harus menyediakan promosi yang memungkinkan pelanggan mencoba produk atau layanan gratis. Metode ini dianggap efektif karena pelanggan dapat merasakan apa yang ditawarkan secara langsung dan memberikan umpan balik. Selain itu, pengunjung dapat memberikan ulasan jika ada masalah, dan perusahaan dapat memperbaikinya. Desain konten dan bentuk penawarannya harus sederhana dan mudah dipahami.

2. Teks

Untuk mempertahankan minat pengunjung pada halaman situs toko dan mendorong mereka untuk menekan tombol Call to Action (CTA), judul yang kuat sangat penting. Untuk membuat judul yang efektif, Anda harus mempertimbangkan penggunaan judul utama dan kata-kata tambahan sebagai langkah awal dalam perencanaan teks untuk tombol Call to Action (CTA). Ketika Anda merancang landing page, berhati-hatilah untuk menggunakan kalimat pasif. Pastikan teks dalam konten memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian pembaca.

3. Desain

Keputusan pengunjung tentang bagaimana mereka akan merespons tombol Call to Action (CTA) pada landing page dipengaruhi secara signifikan oleh desain dan palet warna yang digunakan. Penempatan, ukuran, dan warna adalah elemen penting dalam desain. Warna yang dipilih untuk tombol CTA harus menonjol dari latar belakang dan elemen konten lainnya sehingga menarik perhatian audiens. Pengunjung biasanya membaca atau menelusuri konten dari sebelah kiri saat membahas posisi. Tetapi perhatian pengunjung dapat dialihkan ke lokasi yang diinginkan, seperti tombol Call to Action (CTA), dengan menggunakan elemen visual seperti gambar yang menunjukkan arah.

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi bisnis karena dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Kualitas produk adalah nilai barang atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari fitur dan bentuk suatu produk yang berdampak pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, menurut Wijaya (2018). Selain itu, Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diyakinkan oleh konsumen, artinya kualitas adalah sesuatu yang diperoleh berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu barang.

Minat Beli

Minat adalah ketertarikan pelanggan terhadap produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014), minat pembeli seringkali bertentangan dengan keadaan keuangan mereka. Konsumen memiliki keinginan tersembunyi untuk membeli makanan. Tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen karena keinginan beli konsumen selalu tersembunyi di dalam diri setiap orang. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan lebih tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut, menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015).

Hipotesis

H1 : Strategi call to action berpengaruh terhadap minat beli

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

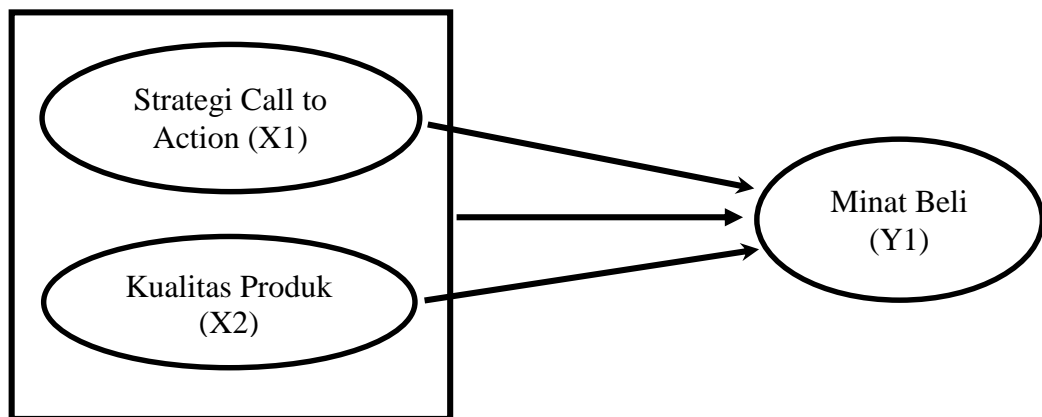
H3 : Strategi call to action dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan pengambilan data penelitian ini berfokus pada Strategi Call to Action dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen; data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang telah memfollow Instagram DPM.

Dalam Penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 yang telah melakukan pembelian produk dari DPM. Data dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan aplikasi Google Form. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Adapun kerangka penelitian dapat digambarkan seperti dibawah ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas orang yang melakukan pembelian di DPM berusia antara 25 - 35 tahun, sebesar 67,4%, dan rentang usia 36 hingga 45 tahun, sebesar 2,9%.

Uji Asumsi Klasik

Syarat untuk pengujian parametrik adalah uji asumsi klasik. Ini dimulai dengan uji normalitas dan berakhir dengan uji multikolinieritas, dan kemudian melanjutkan ke analisis utama, yaitu regresi linier berganda.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana bila nilai Signifikan $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai sig $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS diketahui table uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48626886
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.087
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 1, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,076, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal

Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolineritas. Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolineritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolineritas.
- Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolineritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolineritas.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS diketahui table uji multikolineritas sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi CTA (X1)	0.234	4.274
	Kualitas Produk (X2)	0.234	4.274

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Menurut hasil perhitungan diatas yang ditunjukkan pada tabel diatas , untuk variable strategi CTA mempunyai nilai Tolerance $> 0,01$ atau $0,234 > 0,01$ dan nilai VIF < 10 atau $4,274 < 10$ yang menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas. Selanjutnya untuk variable kualitas produk juga mempunyai nilai Tolerance $> 0,01$ atau $0,234 > 0,01$ dan nilai VIF < 10 atau $4,274 < 10$ yang menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas. Dengan demikian variable strategi CTA dan kualitas produk diman kedua variable bebas adalah tidak terjadi multikolineritas (tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian kedua variable bebas tersebut dapat dijadikan model penelitian.

Setelah data melalui uji normalitas (data terdistribusi normal) dan terbebas dari multikolinieritas, maka selanjutnya uji hipotesis parsial dan simultan

Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS diketahui table uji hipotesis parsial sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	2.474		0.669	0.507
	Strategi CTA (X1)	0.393	0.191	0.233	2.055	0.045
	Kualitas Produk (X2)	1.187	0.188	0.715	6.298	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pegujian hipotesis parsial diketahui , yaitu uji regresi pada tabel coefficients yang dihasilkan, ditemukan bahwa variabel strategi CTA memiliki nilai t-hitung sebesar 2,055 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil 0,05. Hal ini berarti bahwa strategi CTA berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya dari hasil penelitian variable kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, . Hal

ini berarti bahwa strategi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari Tabel 3 juga menjelaskan mengenai persamaan regresi berganda dengan persamaan :

$$Y = 1,655 + 0,393X_1 + 1,187X_2$$

Dari persamaan regresi berganda mempunyai makna bahwa :

- Nilai *constant* sebesar 1,655, di mana hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Strategi CTA dan kualitas produk dianggap konstan (tetap) , maka nilai *Minat Beli* yang dimiliki oleh DPM adalah sebesar 1,655.
- Variabel Strategi CTA (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.393 yang menunjukkan bahwa apabila nilai CTA naik sebesar satu satuan (*satu unit*) dengan asumsi variabel kualitas produk tetap, maka nilai *Minat Beli* (Y) naik sebesar 0.393 unit.
- Variabel Kualitas (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 1,187 yang menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk naik sebesar satu satuan (*satu unit*) dengan asumsi variable strategi CTA tetap , maka nilai *Minat Beli* (Y) akan naik 1,187 unit.

Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS diketahui table uji hipotesis simultan sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833.125	2	916.562	142.222	.000 ^b
	Residual	302.895	47	6.445		
	Total	2136.020	49			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Strategi CTA (X1), Kualitas Produk (X2)						

Berdasarkan tabel output dari "Uji Simultan" di atas, diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 142, 222, dan nilai Sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05 hal menunjukkan Minat Beli (Y) pada DPM dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh Strategi CTA (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Koefisien Determinan

Koefisien determinan dalam penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 5. Koefisien Deterinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	2.53862
a. Predictors: (Constant), Strategi CTA (X1), Kualitas Produk (X2)				

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai R yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) atau koefisien determinan sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa Pengaruh variable strategi CTA dan variable kualitas produk terhadap minat beli konsumen DPM adalah sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi faktor faktor lain diluar variabel penelitian.

Pengaruh Strategi Call To Action Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Call to Action berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji menunjukkan nilai 2,055 dengan nilai signifikansi 0,045, yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Strategi Call to Action (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Variabel kualitas memiliki nilai t-hitung 6,298, nilai signifikansi 0,00, dan nilai kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli barang. Ini menunjukkan bahwa pengaruh DPM pada kualitas produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk berkualitas tinggi.

Pengaruh Strategi Call To Action dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Call To Action dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Variabel kualitas memiliki nilai F-hitung 142.222, nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Strategi Call To Action (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen . Ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Call To Action dan kualitas produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk berkualitas tinggi karena adanya Strategi Call To Action yang dijalankan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Strategi Call to Action berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
3. Strategi Call to Action dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli

Saran

1. Lebih Meningkatkan jumlah konten-konten yang menarik dan informatif di instagram DPM
2. Meningkatkan kualitas produk dari DPM dan memperbanyak Menu – Menu Baru yang relevan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2021). *Karakteristik Call To Action Pada Landing Page Belgieproofficial. Com.*
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 83–90.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Musnaini, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1)
- Soegoto, D, S., A.S. Soegoto., Rafdhi A, A. (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666.
- Suprayanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan penerapan CV.* Andi Offset.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*
- Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. In Edulitera: Vol. (Issues 1–44).