

Pengaruh Kualitas Produk dan Informasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Gula Merah Manis Legit Caringin Garut

Asep Lindan Permana^{1*}, Dody Hermana², Dioka Mumammad Akbar³

¹⁻³Universitas Garut, Indonesia

Alamat: Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia

*Korespondensi penulis: lindanasep57@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality and marketing information on consumer purchasing interest in Manis Legit brown sugar in Caringin, Garut. The background is based on the low purchasing interest of some people towards local brown sugar products due to inconsistency of product quality and limited marketing information received by consumers. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study were Manis Legit brown sugar consumers in Caringin, Garut, with a sampling technique using purposive sampling of 100 respondents. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. Data were analyzed using SPSS with multiple linear analysis techniques. The results showed that partially product quality had a positive and significant effect on purchasing interest. Marketing information also had a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, product quality and marketing information had a significant effect on purchasing interest. The Adjusted R² value of 0.323 indicates that product quality and marketing information were able to explain the variation in purchasing interest by 32.3%, while the remaining 67.7% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that consistent product quality improvement and effective marketing information delivery can be important strategies in increasing purchasing interest in Manis Legit brown sugar.*

Keywords: *Product Quality; Marketing Information; Purchase Intention; UMKM; Brown Sugar.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan informasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada gula merah Manis Legit Caringin, Garut. Latar belakang didasarkan pada rendahnya minat beli sebagian masyarakat terhadap produk gula merah lokal akibat ketidakkonsistenan kualitas produk serta keterbatasan informasi pemasaran yang diterima konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gula merah Manis Legit di Caringin, Garut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Informasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas produk dan informasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai Adjusted R² sebesar 0,323 menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten dan penyampaian informasi pemasaran yang efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli terhadap gula merah Manis Legit.

Kata kunci: Kualitas Produk; Informasi Pemasaran; Minat Beli; UMKM; Gula Merah.

1. LATAR BELAKANG

UMKM pangan lokal dituntut mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten serta didukung oleh informasi pemasaran yang jelas, akurat, dan mudah diakses oleh konsumen. Secara teoritis, kualitas produk yang baik akan membentuk

persepsi positif, kepercayaan, dan kepuasan konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli. (Suparwo & Rahmadewi, 2021). Selain itu, Informasi pemasaran berperan penting dalam mengkomunikasikan keunggulan produk, membantu konsumen memahami nilai, manfaat, dan diferensiasi produk, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, kondisi faktual pada UMKM Gula Merah Manis Legit di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut, menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai kualitas produk belum sepenuhnya konsisten. Meskipun variasi warna, tekstur, dan tingkat kekerasan merupakan karakteristik yang wajar pada gula aren tradisional karena dipengaruhi oleh kualitas nira dan proses pengolahan, sebagian konsumen mengharapkan produk yang lebih seragam. Selain itu, informasi mengenai karakteristik alami dan keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan minat beli. (Ayu Puspita Sari & Ahmad Ali, S.M., 2024). Hal ini disebabkan oleh ketidakkonsistenan kualitas produk, seperti perbedaan warna, tekstur, dan tingkat kekerasan, serta keterbatasan informasi pemasaran yang masih mengandalkan promosi tradisional tanpa dukungan kemasan informatif maupun pemanfaatan media pemasaran modern. Akibatnya, keunggulan produk lokal belum sepenuhnya diapresiasi oleh konsumen.

Penggunaan promosi tradisional seperti penjualan dari mulut ke mulut atau promosi langsung tanpa dukungan media digital juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat beli, terutama di era pemasaran digital saat ini (Bagus et al., 2025). Ketergantungan pada metode lama dapat menjadikan UMKM kurang kompetitif dalam menghadapi UMKM lain yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi pemasaran digital.

Perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi faktual tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk dan informasi pemasaran terhadap minat beli menunjukkan temuan yang tidak konsisten (Wijaya & Yulianthini, 2025). Khususnya pada konteks UMKM tradisional dan produk pangan lokal. Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan

pengaruh yang lemah atau tidak signifikan, sehingga diperlukan pengujian ulang pada konteks UMKM gula merah berbahan nira aren di wilayah pedesaan.

Pembaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh kualitas produk dan informasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UMKM gula merah berbahan nira aren di wilayah pedesaan, khususnya UMKM gula merah Manis Legit di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut. Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya lebih banyak berfokus pada produk modern, marketplace, perusahaan berskala besar, maupun sektor usaha perkotaan yang telah memanfaatkan sistem pemasaran digital secara optimal. Sebagian besar penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pengaruh kualitas produk dan promosi pada platform digital atau bisnis modern, seperti penelitian Hotimah & Arianto (2024) yang mengkaji promosi online dan kualitas produk gula jawa jahe, penelitian Guslan & Yani (2021) mengenai kualitas informasi dan minat beli konsumen pada platform Zalora, serta penelitian Suparwo & Rahmadewi (2021) terkait kualitas produk dan kualitas informasi pada *marketplace* Lazada.

Selain itu, beberapa penelitian lain juga lebih banyak membahas pengaruh kualitas produk dan promosi pada sektor kuliner modern, marketplace, atau UMKM secara umum, seperti penelitian Ermini et al. (2023), Muhoffifah et al. (2024), dan Kasman et al. (2023). Penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan pada lingkungan usaha yang memiliki akses teknologi, sistem pemasaran modern, dan karakteristik konsumen yang berbeda dengan UMKM tradisional di wilayah pedesaan. Sementara itu, penelitian mengenai UMKM gula merah berbahan nira aren yang diproduksi secara tradisional masih relatif terbatas, padahal produk gula merah lokal memiliki karakteristik khusus seperti variasi mutu alami, proses produksi manual, keterbatasan standar kualitas, serta pola pemasaran yang masih didominasi metode konvensional.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara spesifik mengangkat konteks UMKM tradisional gula merah lokal yang memiliki karakteristik produksi alami, variasi mutu produk, dan pola pemasaran konvensional yang berbeda dengan UMKM perkotaan maupun bisnis digital. Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian empiris mengenai informasi pemasaran sebagai faktor strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk pangan lokal, yang masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan

kajian manajemen pemasaran UMKM tradisional serta menjadi dasar perumusan strategi peningkatan daya saing produk gula merah lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh langsung kualitas produk dan informasi pemasaran terhadap minat beli pada UMKM gula merah Manis Legit di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut. Kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran tetapi juga menjadi dasar perumusan strategi peningkatan kualitas produk serta efektivitas pemasaran bagi pembangunan UMKM pangan lokal di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller, (2024), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono, (2025), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Sementara itu, Kotler & Armstrong, (2023), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memengaruhi kebutuhan dan harapan konsumen secara nyata maupun tersirat. Produk dengan kualitas baik biasanya memiliki performa yang andal, daya tahan tinggi, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan ekspektasi mereka. Menurut (M. A. Kharisma & Wahyuati, 2019), kualitas mencakup atribut seperti fungsi, ketahanan, estetika, dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam

memilih produk di pasar kompetitif. Tingkat kualitas produk menjadi indikator utama persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk. Kualitas yang tinggi sering dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Informasi Pemasaran

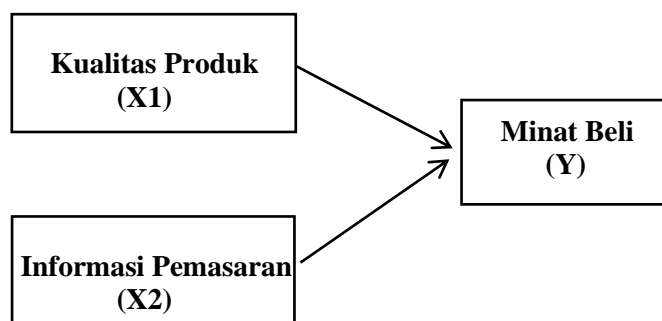
Informasi Pemasaran menurut (Yansahrita, 2023) adalah kumpulan data dan hasil analisis yang di susun secara sistematis untuk mendukung proses pengambilan keputusan pemasaran oleh manajemen perusahaan. Sistem ini menggabungkan teknologi, prosedur, serta sumber daya internal dan eksternal menyediakan informasi yang relevan mengenai pasar, pelanggan, pesaing, serta trend lingkungan bisnis. Informasi pemasaran membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Sedangkan menurut, Schiffman & Wisenblit, (2019) menegaskan bahwa informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, informasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung keputusan internal perusahaan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. Sementara itu, Kotler & Keller, (2024), menyatakan bahwa informasi pemasaran merupakan suatu struktur yang terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.

Minat Beli

Minat Beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut (Karno et al., 2024) minat beli mencerminkan kemungkinan seseorang mengambil tindakan pembelian berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan manfaat produk. Minat beli tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli, tetapi juga kesiapan konsumen untuk memilih produk dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Konsumen dengan minat beli yang tinggi menunjukkan intensi kuat untuk melakukan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Pandangan ini sejalan dengan Schiffman & Wisenblit, (2019) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan

konsumen, yaitu tahap sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang diterima, termasuk kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya, sehingga membentuk intensi untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Semakin positif evaluasi konsumen terhadap atribut produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Sementara itu Kotler & Keller, (2024), menjelaskan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan produk.

Kerangka Teoritik



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas produk, informasi pemasaran, dan minat beli konsumen pada UMKM gula merah Manis Legit, sedangkan penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM gula merah Manis Legit yang berlokasi di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut. Lokasi penelitian dipilih karena UMKM tersebut merupakan salah satu usaha gula merah lokal yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi permasalahan terkait kualitas produk dan informasi

pemasaran. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian pada tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen gula merah Manis Legit di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Sujarweni (2022), populasi tidak diketahui atau *infinite population* merupakan populasi yang jumlah elemennya tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang jelas. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar data yang diperoleh lebih representatif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli atau mengonsumsi gula merah Manis Legit minimal dua kali dalam enam bulan terakhir di Kecamatan Caringin, Kabupaten Garut. Kriteria tersebut ditetapkan karena responden yang telah melakukan pembelian berulang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih memadai mengenai kualitas produk serta informasi pemasaran yang diterima, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap minat beli konsumen dibandingkan responden yang hanya pernah membeli satu kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi dan pemasaran gula merah Manis Legit untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM guna memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian yang disebarakan kepada responden untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas produk, informasi pemasaran, dan minat beli konsumen. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Menurut Usmadi (2024), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

persepsi, dan pendapat responden secara kuantitatif sehingga data dapat dianalisis secara statistik.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan informasi pemasaran (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,196. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, informasi pemasaran, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,564	0,196	Valid
	KP2	0,623	0,196	Valid
	KP3	0,632	0,196	Valid
	KP4	0,602	0,196	Valid
	KP5	0,469	0,196	Valid
	KP6	0,549	0,196	Valid
	KP7	0,354	0,196	Valid

Variabel	Indikator/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	KP8	0,654	0,196	Valid
	KP9	0,574	0,196	Valid
	KP10	0,685	0,196	Valid
Informasi Pemasaran	IP1	0,493	0,196	Valid
	IP2	0,550	0,196	Valid
	IP3	0,494	0,196	Valid
	IP4	0,383	0,196	Valid
	IP5	0,531	0,196	Valid
	IP6	0,485	0,196	Valid
	IP7	0,482	0,196	Valid
	IP8	0,522	0,196	Valid
	IP9	0,376	0,196	Valid
	IP10	0,347	0,196	Valid
Minat Beli	MB1	0,480	0,196	Valid
	MB2	0,238	0,196	Valid
	MB3	0,204	0,196	Valid
	MB4	0,374	0,196	Valid
	MB5	0,556	0,196	Valid
	MB6	0,531	0,196	Valid
	MB7	0,582	0,196	Valid
	MB8	0,534	0,196	Valid
	MB9	0,468	0,196	Valid
	MB10	0,415	0,196	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti. Menurut Usmani (2024), instrumen penelitian yang valid menunjukkan bahwa alat ukur mampu mengukur variabel sesuai tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis statistik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

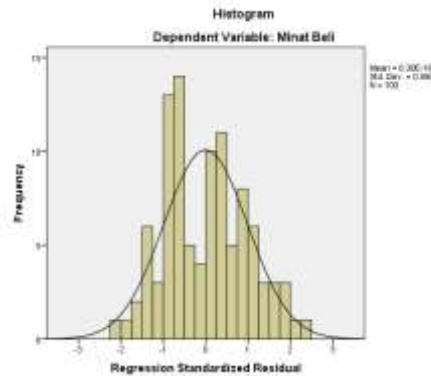
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,716	Reliabel
Informasi Pemasaran	0,646	Reliabel
Minat Beli	0,643	Reliabel

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel

kualitas produk sebesar 0,716, informasi pemasaran sebesar 0,646, dan minat beli sebesar 0,643.

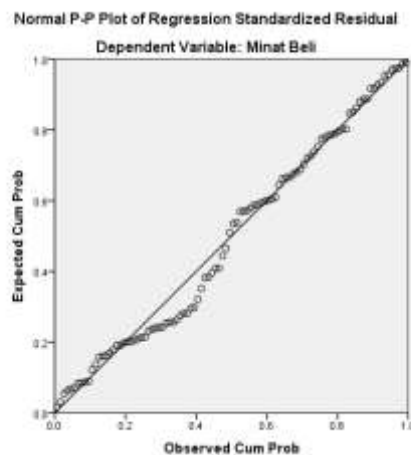
3. Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan melalui grafik histogram, Normal P-Plot, dan Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan grafik histogram terlihat bahwa kurva membentuk pola menyerupai lonceng (bell shaped) sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 3. P-Plot

Selain itu, pada grafik Normal P-Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

**Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.25491697
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.050
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil pengujian juga diperkuat melalui uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,240 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian statistik lebih lanjut.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients				Beta	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	6.437	4.202	1.532	.129			
1 Kualitas Produk	.442	.117	3.782	.000	.587	1.704	
Informasi Pemasaran	.257	.122	2.103	.038	.587	1.704	

a. Dependent Variable: Minat Beli

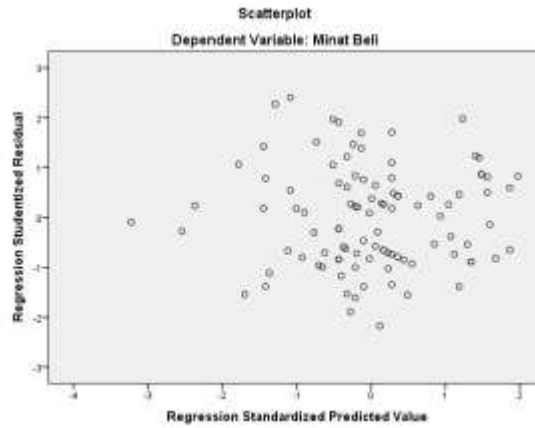
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai tolerance sebesar $0,587 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,704 < 10$ pada masing-masing variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.167	2.254		1.849	.067
1 Kualitas Produk	.024	.063	.050	.380	.705
Informasi Pemasaran	-.062	.065	-.126	-.954	.342

a. Dependent Variable: ABS_RES



Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan output pada tabel coefficients diketahui bahwa nilai Sig. Variabel kualitas produk sebesar $0.705 > 0.05$ dan nilai variabel informasi pemasaran sebesar $0.342 > 0.05$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain itu, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.437	4.202		1.532	.129
1 Kualitas Produk	.442	.117	.408	3.782	.000
Informasi Pemasaran	.257	.122	.227	2.103	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6.437 + 0.442X_1 + 0.257X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai

koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,442 satuan. Sementara itu, nilai koefisien regresi informasi pemasaran sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan informasi pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,257 satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan informasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen gula merah Manis Legit lebih mempertimbangkan kualitas produk seperti rasa, warna, tekstur, dan daya tahan produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa informasi pemasaran yang jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

5. Uji t

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.437	4.202		1.532	.129
1 Kualitas Produk	.442	.117	.408	3.782	.000
Informasi Pemasaran	.257	.122	.227	2.103	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,782 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel informasi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 2,103 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$ sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Uji f

Tabel 9. Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	533.386	2	266.693	24.664	.000b
1 Residual	1048.854	97	10.813		
Total	1582.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Informasi Pemasaran, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 24,664 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada gula merah Manis Legit Caringin, Garut.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581a	.337	.323	3.288

a. Predictors: (Constant), Informasi Pemasaran, Kualitas Produk

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk dan informasi pemasaran dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,337 atau 33,7%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,323 atau 32,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan informasi pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi digital, citra merek, kualitas pelayanan, dan faktor psikologis konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model penelitian tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel minat beli konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada gula merah

Manis Legit Caringin, Garut. Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,442 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan informasi pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,257 dengan tingkat signifikansi 0,038. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen dibandingkan informasi pemasaran. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa informasi pemasaran yang jelas dan mudah dipahami mampu meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Secara simultan, kualitas produk dan informasi pemasaran juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 24,664 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,337 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas dan didukung informasi pemasaran yang efektif akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk sehingga mampu mendorong peningkatan minat beli. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Hotimah & Arianto (2024), Kasman et al. (2023), Suparwo & Rahmadewi (2021), serta Muhoffifah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, UMKM gula merah Manis Legit perlu terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat strategi informasi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing produk dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dominannya pengaruh kualitas produk dibandingkan informasi pemasaran dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen gula merah Manis Legit yang sebagian besar merupakan konsumen lokal dan pembeli langsung di wilayah Kecamatan Caringin. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung lebih mengutamakan pengalaman

langsung terhadap produk, seperti rasa, aroma, warna, tekstur, dan tingkat kemanisan, dibandingkan informasi pemasaran yang diterima. Selain itu, informasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Manis Legit masih relatif terbatas dan lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan penilaian terhadap kualitas produk dibandingkan paparan informasi pemasaran. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap gula merah Manis Legit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan informasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada gula merah Manis Legit di Caringin, Kabupaten Garut. Semakin baik kualitas produk, seperti rasa, warna, tekstur, daya tahan, dan konsistensi mutu, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, informasi pemasaran yang jelas, lengkap, dan mudah diperoleh juga mampu meningkatkan pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kualitas produk dan informasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 32,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat daya saing UMKM gula merah Manis Legit di pasar lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM gula merah Manis Legit Caringin, Garut disarankan untuk menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama pada aspek rasa, warna, tekstur, dan daya tahan produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan media pemasaran digital seperti media sosial dan *marketplace* untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, atau promosi digital serta memperluas

jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk UMKM pangan lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu Puspita Sari, & Ahmad Ali, S.M., M. M. (2024). The Effect Of Social Media Marketing, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest (Case Study of Kudus Blacksmith Craftsmen UMKM). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 8–13.
- Bagus, K., Sanjaya, B., Mahyuni, L. P., & Nasional, U. P. (2025). *Purchase Intention: the Moderating Role of Brand Image in*. 8, 1396–1404.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hotimah, N., & Arianto, N. (2024). *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Gula Jawa Jahe terhadap Minat Beli di Toko Nikmat Lestari Wonosobo*. 1(4), 1350– 1360.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Muhoffifah, M., Aini, L. N., & Anas, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Qiraya. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 95–103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i1.82>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000005981/9780134833446>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Usmadi. (2024). *Pengembangan Instrumen Penelitian Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data*. PT Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=P6wEEQAAQBAJ>