



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN *USABILITY VALUE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BLACK GARLIC KHAS SEMBALUN  
PADA PUSAT OLEH-OLEH MALSYE**

**Abdul Syukur  
Baiq Handayani Rinuasturi  
Lalu Edy Herman Mulyono**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mataram  
E-mail: [abdullyukurr007@gmail.com](mailto:abdullyukurr007@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan *usability value* terhadap minat beli produk black garlic khas sembalun pada pusat oleh oleh Malsye. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata nilai kepercayaan dari analisis deskriptif sebesar 4,18, hasil ststistik uji-t untuk variabel kepercayaan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,550 dengan tingkat signifikansi 0,013 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,138. Promosi memiliki rata-rata nilai sebesar 4,19 dan berada pada kategori Baik. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel Promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,644 dengan tingkat signifikansi 0,010 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,051. Dikarenakan nilai sig < 0,05. hasil statistik uji t untuk variabel Usability Value, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,588 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,322. Dikarenakan nilai sig < 0,05. sehingga Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan *Usability Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-Oleh Malsye

**Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi, Usability Value, Black Garlic**

**ABSTRACT**

*The objective of this study is to examine the impact of trust, promotion, and usability value on the purchase interest of Sembalun's unique black garlic products at Malsye's Souvenir Center. The research employed a quantitative approach with an associative method, utilizing data collection through interviews and observations. Data processing results reveal that trust, promotion, and usability value have a positive and significant influence on purchase interest at Malsye's. The average trust value, as per descriptive analysis, is 4.18. The t-test statistic for the trust variable yields a t-value of 2.550 with a significance level of 0.013, and the regression value is positively 0.138. Promotion, with an average value of 4.19, falls into the 'Good' category. The t-test for the Promotion variable produces a t-value of 2.644 with a significance level of 0.010, and the regression value is positively 0.051. Since the significance value is less than 0.05, the t-test for the Usability Value variable shows a t-value of 6.588 with a significance level of 0.000, and the regression value is positively 0.322. As the significance value is less than 0.05, the research findings indicate that trust, promotion, and usability value exert a positive and significant impact on purchase interest at Malsye's Souvenir Center.*

**Keywords: Trust, Promotion, Usability Value, Black Garlic**

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang

Dunia usaha semakin maju penuh dengan kreatifitas dan persaingan. sehingga prinsip-prinsip unggul di masa lalu yang memiliki peluang dan prospek tinggi tidak berlaku lagi saat ini. sehingga membawa para pelaku usaha untuk selalu meningkatkan inovasi, kreatifitas dan kualitas produk dagangannya. Ditambah dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, maka para pelaku usaha tidak hanya fokus meningkatkan kualitas dari produk mereka, akan tetapi mereka harus mampu memikirkan bagaimana para konsumen tertarik dan berminat untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Minat beli (*willingness to buy*), dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli produk (Dodd, Monroe dan Grewal, 1991 dikutip dari Dwiyanti, 2008). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnes : 1981; Monroe dan Chapman: 1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml: 1988 dalam, Grewal, Monroe dan Krishnan, 1980 / dikutip dari Dwiyanti, 2008). Menurut Philip Kotler (2007:153), minat beli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan diri sendiri. Sedangkan menurut Ferdinand (dikutip dari Dwiyanti, 2018), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan

sebuah hubungan jangka panjang. (Putranto, 2002).

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. (Riadi: 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, tentu menjadi suatu keharusan bagi para pelaku usahawan atau UMKM untuk membangun Kepercayaan, Promosi Dan Usability Value Terhadap Minat Membeli terhadap usaha yang mereka kerjakan. Sehingga masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa yang telah mereka kembangkan.

Menurut koordinator bidang perekonomian republik indonesia peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Perkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat menunjukkan perkembangan yang cukup menjanjikan, di mana perkembangan tersebut terlihat dari kucuran kredit perbankan per tanggal 1 januari 2014 sebesar 625.936 Miliar Rupiah, artinya

semakin banyak kredit yang disalurkan maka semakin besar juga kontribusi UMKM dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi di Nusa Tenggara Barat. UMKM di NTB cukup variatif mulai dari usaha pangan rumahan sampai dengan usaha kerajinan kreatif yang bahkan sudah menembus pasar luar negeri.

Selain hal diatas perekonomian NTB sedang tumbuh dan berkembang. NTB juga dijadikan sebagai program percepatan ekonomi nasional. Pengembangan NTB sebagai prioritas pembangunan nasional dititikberatkan dalam bidang pariwisata karena NTB memiliki potensi pariwisata yang cukup baik terutama wisata alam yang indah.

Dari hal diatas, tentu memiliki dampak dan pengaruh terhadap daerah-daerah yang ada NTB. Tidak terkecuali Lombok Timur. Lombok timur merupakan salah satu kabupaten yang ada di NTB, dengan luas wilayah 1.230,76 km<sup>2</sup> dengan 25 kecamatan, diantaranya adalah kecamatan Sembalun. Sembalun merupakan kecamatan yang terletak di kaki gunung Rinjani. Dikenal sebagai destinasi wisata yang memiliki suasana pegunungan serta pemandangan sawah yang asri. Sehingga mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Keindahan yang dimiliki oleh desa sembalun mampu memberikan kenyamanan dan memanjakan siapa saja yang berkunjung kesana, tidak heran banyak wisatawan yang menjadikan sembalun sebagai tujuan wisata mereka mulai dari wisatawan lokal hingga mancanegara.

Melihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung masyarakat sembalun memberikan peluang bisnis yang menjanjikan sehingga banyak dari masyarakat tidak hanya berfokus pada dunia pertanian akan tetapi merambah ke sektor perdagangan, seperti menjual hasil pertanian mereka ke para pengunjung dan tidak sedikit dari masyarakat sembalun mulai mengembangkan hasil pertanian menjadi olahan-olahan seperti makanan hingga obat herbal yang akan memikat minat para wisatawan.

Salah satu hasil pertanian yang diolah menjadi makanan khas oleh-oleh sekaligus obat herbal adalah bawang putih. Bawang putih merupakan salah satu komoditas hasil pertanian paling besar yang dihasilkan oleh petani sembalun. Mengingat petani hanya

mengandalkan para pengepul untuk mendistribusikan hasil pertaniannya dan mendapatkan untung yang tidak sebanding seperti yang mereka harapkan, masyarakat yang mulai mencari peluang bisnis supaya bisa mengolah hasil pertanian menjadi produk yang bernilai lebih dengan harapan bisa memberikan untung semaksimal mungkin.

Salah satu upaya yang dilakukan masyarakat untuk meningkatkan penghasilan dari hasil pertanian mereka khususnya pada komoditas tanaman bawang putih adalah mengolah tanaman tersebut menjadi obat herbal yang dikenal dengan nama "*Black Garlic*". *Black Garlic* memiliki banyak manfaat seperti mencegah penyakit kanker, menjaga kesehatan jantung, menjaga kesehatan otak, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dan dapat mengontrol kadar gula darah dalam tubuh.

Akmaludin beserta istrinya Saeun adalah masyarakat sembalun yang pertama kali memproduksi hasil pertanian bawang putih sembalun menjadi olahan Black Garlic dan membuka pusat oleh-oleh khas sembalun pertama pada tahun 2015 yang diberi nama Pusat Oleh-Oleh Sembalun Malsye. Pusat oleh-oleh Malsye tepatnya berada di Dusun Bebante Timur Desa Sembalun Bumbung Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur, produk unggulan dari Malsye adalah Black Garlic diantaranya Black Garlic Biasa dan Black Garlic Nunggal. Perbedaan dari keduanya terletak pada bentuk dan ukurannya, bawang putih biasa terdiri dari beberapa siung sedangkan bawang putih nunggal hanya terdiri dari satu siung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menulis dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Usability Value Terhadap Minat Beli Produk Black Garlic Khas Sembalun Pada Pusat Oleh-Oleh Malsye*".

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk black garlic khas sembalun pada pusat oleh-oleh Malsye?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli

produk black garlic khas sembalun pada pusat oleh-oleh malsye?

3. Bagaimana usability value berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk black garlic khas sembalun pada pusat oleh-oleh malsye?

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis ini adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Sedangkan menurut Sulyus Natoradjo (2011:98) pemasaran (marketing) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai oleh konsumen. Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, (2008:7).

Sasaran keseluruhan manajemen pemasaran adalah untuk mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin dalam melakukan hal tersebut. Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Dalam proses perencanaan yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa

yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

### B. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015)

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

### C. Teori Planned Behavior

Planned behavior theory adalah peningkatan dari reasoned action theory. Reasoned action theory memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau perceived behavioral control. Keberadaan faktor tersebut mengubah reasoned action theory menjadi Planned behavior theory.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

#### **D. Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen dalam perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya, Keller (dikutip dari Dwiyanti, 2008).

#### **E. Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

#### **F. Promosi**

Promosi adalah upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran publik, merangsang orang untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat sebagai mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian/penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslich (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa akan bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yang merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (promotion mix) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran.

#### **G. Usability Value**

Usability merupakan istilah yang memiliki banyak definisi usability merupakan suatu ukuran efektifitas, efisiensi, dan kepuasan dimana pengguna tertentu dapat mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan tertentu. Usability atau "ketergunaan" adalah tingkat kualitas dari produk yang mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan produk tersebut sebagai alat bantu positif dalam memberikan sebuah manfaat.

Usability juga dapat diartikan sebagai sebuah ukuran, dimana pengguna dapat mengkonsumsi dari sebuah produk dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu. Terdapat banyak definisi usability menurut beberapa referensi baik itu perorangan maupun lembaga.

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan "memberikan" biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan

emosional. Sedangkan yang termasuk dalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik, (Kotler,2003).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017:43) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dan variabel atau lebih, yakni antara variabel terikat (dependen) variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh Kepercayaan, Promos dan Usability Value Terhadap Minat Beli.

Penelitian ini dilaksanakan oleh penelitian di Pusat Oleh-Oleh Malsye, Dusun Bebante Timur, Desa Sembalun Bumbung, Kecamatan Sembalun, dijadikan sebagai objek penelitian karena pusat oleh-oleh malsye merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang berada di Sembalun yang menyediakan produk Black Garlic yang cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu maupun kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang berminat untuk membeli produk Black Garlic Khas Sembalun di Pusat Oleh-Oleh Malsye.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sensus. Metode sensus adalah penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman dan Akbar,2008).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Malsye**

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Black Garlic di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang

menjadi tolak ukur dalam variabel Kepercayaan yakni kehandalan, Kejujuran, Kepedulian Kredibilitas. Pada analisis deskriptif, Kepercayaan memiliki rata-rata nilai sebesar 4,18 dan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,550 dengan tingkat signifikansi 0,013 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,138. Dikarenakan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Pusat Oleh-Oleh Malsye.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Malsye**

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Black Garlic di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel promosi yakni Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi. Pada analisis deskriptif, Promosi memiliki rata-rata nilai sebesar 4,19 dan berada pada kategori Baik. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel Promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,644 dengan tingkat signifikansi 0,010 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,051. Dikarenakan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Pusat Oleh-Oleh Malsye.

Hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi minat beli seseorang. Pengaruh ini cenderung memberikan nilai lebih dalam promosi yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Malsye dengan media elektronik. Hal itulah yang menumbuhkan rasa minat dari para wisatawan yang berkunjung ke Sembalun untuk membeli produk Black Garlic yang di hasilkan oleh pusat oleh-oleh Malsye itu sendiri. Hal itu dibuktikan dari delapan pertanyaan pertanyaan yang diajukan kepada responden, pertanyaan apakah para reponden tertarik dengan produk black garli pada pusat oleh-oleh Malsye diketahui melalui media elektronik memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi.

Promosi merupakan teknik marketing untuk menumbuhkan minat dan ketertarikan orang-orang serta mendorong mereka agar

tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Para pelaku usaha harus melakukan teknik ini untuk meyakinkan para calon konsumen supaya mau membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin luas promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha maka akan semakin luas pula peluang untuk menarik minat para konsumen.

### **Pengaruh Usability Value Terhadap Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Malsye**

Usability Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Black Garlic di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel Usability Value yakni Nilai Fungsi, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Kondisi. Pada analisis deskriptif, Usability Value memiliki rata-rata nilai sebesar 4,15 dan berada pada kategori Puas. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel Usability Value, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,588 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,322. Dikarenakan nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga Usability Value memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Pusat Oleh-Oleh Malsye.

Hal ini menunjukkan bahwa Usability value berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh ini cenderung memiliki dasar nilai yang lebih tinggi dalam hal nilai bagi kesehatan yang diberikan oleh Black Garlic. Hal inilah yang membuat para calon pembeli akan semakin tertarik untuk membeli Black garlic itu sendiri. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menunjukkan nilai Black garlic sangat berpengaruh bagi kesehatan.

Manfaat dari suatu produk sangat berperan aktif untuk menumbuhkan minat beli pada suatu produk, dikarenakan seseorang akan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik itu untuk kebutuhan primer, skunder maupun tersier. Manfaat suatu produk dapat dikatakan baik apabila pengguna dapat mengonsumsi sebuah produk dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu.

### **KESIMPULAN**

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Artinya bahwa semakin tinggi Kepercayaan di Pusat Oleh-Oleh Malsye maka semakin tinggi minat beli pada pusat oleh-oleh tersebut.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Artinya bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Malsye maka semakin tinggi minat beli pada pusat oleh-oleh tersebut.

Usability Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-Oleh Malsye. Artinya bahwa semakin puas konsumen dengan nilai guna dari Black Garlic yang dihasilkan oleh Pusat Oleh-Oleh Malsye maka semakin tinggi minat beli pada pusat oleh-oleh tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Arif, 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal manajemen dan startup bisnis. Vol.2. No1
- Agung Tri Putranto, S.T., M.M, 2022. LOYALITAS PELANGGAN, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Agustina Vina, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Kasus Pada Wilayah semarang). Ejournal-s1.undip. Vol.1. No.1
- Anang Firmansyah. 2019. KOMUNIKASI PEMASARAN: Pasuruan Jawa Timur: CV. Qiara Media
- Bina Nusantara, 2014. Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses pada tanggal 19/11/2022  
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-validitas-dan-reliabilitas/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner>
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS

- PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”. [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3206/3140#:~:text=Menurut%20Ferdinand%20\(2006\)%2C%20minat,preferensial%2C%20yaitu%20minat%20yang%20menggambarkan](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3206/3140#:~:text=Menurut%20Ferdinand%20(2006)%2C%20minat,preferensial%2C%20yaitu%20minat%20yang%20menggambarkan)
- Gogi Kurniawan. 2020. PERILAKU KONSUMEN “Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce”, Mitra Abisatya
- Hardani, 2020. METODE PENELITIAN (KUALITATIF DAN KUANTITATIF): Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Hikmawati, 2017. METODOLOGI PENELITIAN: Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, Antonio Imanda, 2019. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasa Raharja Putra Cabang Bengkulu. Jurnal Profesional FIS UNIVED. VOL.6. No1
- IndoPositive.(2019). Pengertian Theori Of Planed Behavior (TPB) Diakses Pada Tanggal 08/06/2023 <https://www.indopositive.org/2020/12/pengertian-theory-of-planned-behavior.html?m=1>
- Irwan Suriadi. 2021. Peluang dan Tantangan UMKM NTB Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015. EKONOMIS right reserved. Vol. 7. No2.
- Joko Setiyono, Sutrimah. 2016. ANALISIS TEKS DAN KONTEKS PADA IKLAN OPERATOR SELULER (XL DENGAN KARTU AS). Jurnal Pedagogia. Vol.5, No.2
- Jusroni Edwin 2018. Perilaku Konsumen Di Era Modern, Yayasan Prima Agus Teknik: Majapahit No.605 Semarang.
- Kusuma Diah, 2017. Pengaruh Usability Pada Kualitas Website Menggunakan Scan Mic Model Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). Jurnal aplikasi manajemen, ekonomi dan bisnis. Vol.1. No2
- Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Semarang: EF Press Digimedia
- Novelia Utami, Onny Fitriana Sitorus. 2017. STRATEGI PROMOSI PEMASARAN, Jakarta. Buku Ajar. FKIP UHAMKA
- Orami, 2022. 7 Manfaat Bawang Putih Tunggul Untuk Kesehatan. Diakses Pada Tanggal 23/11/2022 <https://www.orami.co.id/magazine/manfaat-bawang-putih-tunggul>
- Philip Kotler, 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler, Gary Armstrong 2004. DASAR DASAR PEMASARAN jilid 2, Edisi 9, Jakarta: Prentice-Hall Inc
- Riadi Muchlisin .(2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). Diakses pada tanggal 31/10/2022 <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html?m=1>