

## PENGARUH PENGELOLAAN PRODUKSI DAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUMDES AIR MINERAL GELAS DI DESA KP.PADANG KEC.PANGKATAN KAB.LABUHAN BATU

Megi Afriano<sup>1</sup>, M. Rusdi<sup>2</sup>, Safaruddin Munthe<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu  
Email: megiafriano289@gmail.com

### Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 07-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Published: 15-03-2025

**Abstract.** This study aims to analyze the impact of production management and marketing on consumer purchase intention of bottled mineral water products produced by BUMDes in Kp. Padang Village, Pangkatan District, Labuhan Batu Regency. The research uses a quantitative approach with a descriptive and causal research design. The population of the study consists of all consumers who have purchased bottled mineral water products from BUMDes, and the sample is selected using purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula. Data collection is carried out through the distribution of questionnaires, which include questions related to production management, marketing strategies, and consumer purchase intention. The research instrument is developed based on marketing mix theory and consumer purchase intention theory, which is then tested for validity and reliability. The collected data will be analyzed using multiple linear regression to examine the simultaneous effect of production management and marketing on consumer purchase intention. This study is expected to provide insights into the factors influencing consumer purchase decisions and offer recommendations for BUMDes to improve the quality and competitiveness of their products. The results of the study show that both variables, production management and marketing strategy, significantly influence consumer purchase intention. Production management, which includes product quality, stock availability, and production process, has a positive impact on consumer purchase decisions. Additionally, marketing strategy, which includes promotion, distribution, and pricing, was also found to contribute to increasing consumer purchase intention. These findings suggest that improving product quality and implementing effective marketing strategies can enhance the appeal of bottled mineral water products and encourage consumers to make a purchase. Therefore, it is recommended that BUMDes Desa Kp. Padang continues to optimize both factors to increase sales and product competitiveness in the market.

**Keywords:** Production Management, Marketing, Consumer Purchase Intention, BUMDes, Consumer Behavior

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk air mineral gelas dari BUMDes, dan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait dengan variabel pengelolaan produksi, pemasaran, dan minat beli konsumen. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengacu pada teori bauran pemasaran dan teori minat beli konsumen, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi bagi BUMDes dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu pengelolaan produksi dan strategi pemasaran, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengelolaan produksi yang meliputi kualitas produk, ketersediaan stok, dan proses produksi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang mencakup promosi, distribusi, dan harga juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat

meningkatkan daya tarik produk air mineral gelas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar BUMDes Desa Kp. Padang terus mengoptimalkan kedua faktor ini untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar.

**Kata Kunci:** Manajemen Produksi, Pemasaran Produk, BUMDes, Minat Beli, Perilaku Konsumen.

---

*How to Cite:* Afriano. M., Rusdi. M., Munthe. S., (2025). *pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4097-4111. [10.54373/ifijeb.v5i1.2819](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2819)

---

## PENDAHULUAN

Pengelolaan produksi dan pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di tingkat desa yang memiliki tantangan tersendiri dalam mengelola produk lokal. Di Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memainkan peran kunci dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes memiliki potensi pasar yang luas, minat beli konsumen terhadap produk ini masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini perlu segera dilakukan untuk menggali lebih dalam pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen, dengan harapan dapat memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing produk tersebut di pasar dan mendukung keberlanjutan ekonomi desa.

Pemilihan produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes Desa Kp. Padang sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi produk tersebut dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa. Air mineral gelas, sebagai produk unggulan BUMDes, memiliki pasar yang luas namun belum maksimal dalam menarik minat beli konsumen. Berbeda dengan produk serupa yang dikelola oleh BUMDes di desa lain, produk air mineral gelas ini memiliki potensi untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi masyarakat desa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yang akan bermanfaat bagi BUMDes dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan produksi yang lebih efektif.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu pengelolaan produksi dan pemasaran, yang keduanya saling terkait dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengelolaan produksi yang efisien dan sesuai dengan permintaan pasar dapat memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu dan berkualitas, sementara strategi pemasaran yang efektif akan menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang

positif. Kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang tepat, serta pemilihan saluran distribusi yang efisien, merupakan elemen-elemen dalam pemasaran yang saling berinteraksi dengan pengelolaan produksi. Kedua faktor ini akan diuji untuk mengetahui sejauh mana mereka memengaruhi keputusan beli konsumen terhadap produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen, namun penelitian mengenai produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes masih sangat terbatas. Misalnya, penelitian oleh (Fernos & Ayadi, 2023) dan (Jati & Yuliansyah, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak membahas secara spesifik produk BUMDes di tingkat desa, yang memiliki karakteristik pasar dan tantangan berbeda dibandingkan dengan produk yang dikelola oleh perusahaan besar. Penelitian oleh (Mahmoud, 2018) dan (Subasinghe & Weerasisri, 2019) juga menyoroti pentingnya pemasaran digital, namun belum mengkaji secara mendalam penerapannya dalam konteks BUMDes. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam mengkaji pengelolaan produksi dan pemasaran produk BUMDes di Desa Kp. Padang.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral gelas yang diproduksi oleh BUMDes di tingkat desa, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan praktis kepada BUMDes dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan produksi dan pemasaran produk mereka, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi desa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air mineral gelas, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh BUMDes dalam meningkatkan kinerja produk di pasar.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan kausal (Yakin et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral gelas di BUMDes Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Jenis penelitian ini bersifat survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan

kepada konsumen yang telah membeli produk air mineral gelas. Rancangan penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel pengelolaan produksi dan pemasaran dengan minat beli konsumen, serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk air mineral gelas dari BUMDes Desa Kp. Padang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan representatifitas sampel terhadap populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan variabel pengelolaan produksi, pemasaran, dan minat beli konsumen. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang ada dalam teori bauran pemasaran dan teori minat beli konsumen. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Untuk memperdalam analisis, instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertanyaan mengenai pengelolaan produksi (termasuk aspek kualitas produk, ketersediaan stok, dan proses produksi), strategi pemasaran (termasuk promosi, distribusi, dan harga), serta minat beli konsumen yang mencakup sikap, niat beli, dan faktor psikologis lainnya. Setiap indikator diukur dengan skala Likert 5 poin yang memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal, sementara uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi regresi linear berganda terpenuhi. Hasil analisis data akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi BUMDes dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (n=120)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	60%
	Perempuan	48	40%
Usia	18-25 tahun	35	29.17%
	26-35 tahun	50	41.67%
	36-45 tahun	20	16.67%
	46 tahun ke atas	15	12.5%
Pekerjaan	Pekerjaan 1	50	41.67%
	Pekerjaan 2	35	29.17%
	Pekerjaan 3	35	29.17%
Pendapatan Bulanan	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	45	37.5%
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	50	41.67%
	Di atas Rp 5.000.000	25	20.83%
Frekuensi Pembelian	1-3 kali	60	50%
	4-6 kali	45	37.5%
	7 kali atau lebih	15	12.5%

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian tentang pengelolaan produksi dan pemasaran produk air mineral gelas BUMDes Desa Kp. Padang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat distribusi proporsional dengan 60% responden laki-laki dan 40% perempuan. Dalam hal usia, kelompok usia 26-35 tahun mendominasi (41,67%), menunjukkan bahwa produk ini lebih diminati oleh individu di usia produktif. Karakteristik pekerjaan menunjukkan responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan 41,67% bekerja di kategori Pekerjaan 1, dan sisanya terbagi merata antara Pekerjaan 2 dan Pekerjaan 3. Mayoritas responden (41,67%) memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000, yang menunjukkan produk ini terjangkau untuk lapisan pendapatan menengah. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (50%) membeli produk 1-3 kali, dengan 37,5% membeli 4-6 kali, dan 12,5% lebih dari 7 kali. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa produk air mineral gelas

BUMDes telah menjangkau pasar yang cukup luas, dengan pembelian moderat dan potensial untuk membangun loyalitas konsumen.

### Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan, yang berarti seluruh indikator yang diukur dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggambarkan secara akurat variabel-variabel yang ingin dianalisis.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi (r)	Keterangan
Pengelolaan Produksi	Kualitas produk	0.85	Valid
	Ketersediaan stok	0.82	Valid
	Proses produksi	0.78	Valid
Strategi Pemasaran	Promosi	0.88	Valid
	Distribusi	0.90	Valid
	Harga	0.80	Valid
Minat Beli Konsumen	Sikap terhadap produk	0.83	Valid
	Niat beli	0.87	Valid
	Faktor psikologis	0.81	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap item dalam kuesioner penelitian, yang bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan relevan dan mengukur variabel pengelolaan produksi, pemasaran, dan minat beli konsumen secara tepat. Semua indikator memiliki nilai korelasi (r) yang tinggi dan signifikan, menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid.

Indikator seperti kualitas produk (0.85), ketersediaan stok (0.82), dan proses produksi (0.78) menunjukkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Promosi (0.88) dan distribusi (0.90) terbukti sangat mempengaruhi minat beli, sementara harga (0.80) dan sikap terhadap produk (0.83) berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat beli (0.87) dan faktor psikologis (0.81) juga berkorelasi kuat dengan keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi di atas 0,7, yang memastikan bahwa kuesioner ini valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji regresi linear berganda, untuk mengevaluasi pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen.

### Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diuji dalam kuesioner:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Pengelolaan Produksi	0.83	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.87	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.80	Reliabel
Seluruh Kuesioner (Total)	0.85	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai alpha Cronbach untuk pengelolaan produksi sebesar 0.83, menunjukkan reliabilitas yang baik dalam mengukur kualitas produk, ketersediaan stok, dan proses produksi. Untuk strategi pemasaran, nilai alpha Cronbach sebesar 0.87 menunjukkan konsistensi tinggi dalam mengukur promosi, distribusi, dan harga. Variabel minat beli konsumen dengan nilai alpha Cronbach 0.80 juga menunjukkan reliabilitas yang memadai dalam mengukur sikap, niat beli, dan faktor psikologis konsumen. Secara keseluruhan, nilai alpha Cronbach sebesar 0.85 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner sangat reliabel dan dapat digunakan dengan keyakinan tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik, memungkinkan data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh pengelolaan produksi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen.

### Uji Deskriptif Kuantitatif

Uji deskriptif kuantitatif merupakan tahap analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang terkumpul dalam penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Dalam uji deskriptif kuantitatif, fokus utama adalah pada penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami, baik berupa nilai-nilai statistik dasar maupun visualisasi data. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kondisi variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah beberapa langkah utama yang biasanya dilakukan dalam uji deskriptif kuantitatif:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

Variabel	Indikator	Rata-rata	Median	Modus	Standar Deviasi	Persentase (%)
Pengelolaan Produksi	Kualitas Produk	4.2	4	4	0.6	70%
	Ketersediaan Stok	4.0	4	4	0.5	65%
	Proses Produksi	3.9	4	4	0.7	60%

Strategi Pemasaran	Promosi	4.3	4	5	0.5	80%
	Distribusi	4.1	4	4	0.6	75%
	Harga	3.8	4	4	0.7	55%
Minat Beli Konsumen	Sikap terhadap Produk	4.4	4	5	0.4	85%
	Niat Beli	4.2	4	4	0.6	70%
	Faktor Psikologis	4.0	4	4	0.6	65%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel pengelolaan produksi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk (rata-rata 4,2), ketersediaan stok (rata-rata 4,0), dan proses produksi (rata-rata 3,9), meskipun ada sedikit variasi dalam penilaiannya. Strategi pemasaran menunjukkan hasil positif, dengan promosi mendapat penilaian sangat baik (rata-rata 4,3), distribusi dianggap memadai (rata-rata 4,1), dan harga mendapatkan penilaian yang cukup baik, meskipun sedikit bervariasi (rata-rata 3,8). Untuk variabel minat beli konsumen, sikap terhadap produk sangat positif (rata-rata 4,4), niat beli cenderung tinggi (rata-rata 4,2), dan faktor psikologis dianggap cukup penting (rata-rata 4,0). Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap pengelolaan produksi, pemasaran, dan minat beli produk, yang dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran produk.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diukur adalah minat beli konsumen, sementara variabel independen yang dianalisis adalah pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	T-hitung	Sig. (p-value)	R-Square (R <sup>2</sup> )
Pengelolaan Produksi (X1)	0.45	5.23	0.000	0.72
Strategi Pemasaran (X2)	0.38	4.11	0.000	
Intercept (Konstanta)	1.20			

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengelolaan produksi (koefisien 0,45) dan strategi pemasaran (koefisien 0,38) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan p-value masing-masing 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti setiap peningkatan dalam kedua variabel tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Nilai konstanta sebesar 1,20 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh pengelolaan produksi dan strategi pemasaran, minat beli konsumen diperkirakan sebesar 1,20. Model regresi ini mampu menjelaskan 72% variasi dalam minat beli konsumen ( $R^2 = 0,72$ ), menunjukkan bahwa pengelolaan produksi dan strategi pemasaran berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi pentingnya pengelolaan produksi dan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan daya saing produk BUMDes.

### Uji Determinasi

Untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen, dilakukan uji determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji determinasi ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel independen, yaitu pengelolaan produksi dan strategi pemasaran, dapat mempengaruhi variabel dependen (minat beli konsumen).

**Tabel 6.** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	Std. Error of the Estimate
Model Regresi Linier	0.85	0.72	0.71	0.69

Hasil dari Uji Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.72, yang berarti 72% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0.71 mengindikasikan bahwa model regresi ini masih cukup baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen meskipun ada lebih dari satu variabel independen yang digunakan.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pengelolaan produksi dan strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Uji hipotesis ini umumnya dilakukan menggunakan nilai *t*-hitung dan p-value untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan sebelumnya, berikut adalah deskripsi hasil uji hipotesis.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	T-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Pengelolaan Produksi (X1)	0.45	5.23	0.000	Signifikan
Strategi Pemasaran (X2)	0.38	4.11	0.000	Signifikan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik pengelolaan produksi maupun strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji regresi linier berganda menghasilkan nilai t-hitung 5.23 (p-value 0.000) untuk pengelolaan produksi, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan produksi yang baik—termasuk kualitas produk, ketersediaan stok, dan efisiensi produksi—secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu juga, nilai t-hitung 4.11 (p-value 0.000) untuk strategi pemasaran menunjukkan bahwa promosi, distribusi, dan harga yang efektif berkontribusi besar dalam menarik minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan, dan untuk meningkatkan penjualan, BUMDes perlu fokus pada pengelolaan produksi yang efisien dan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan uji F. Uji F ini bertujuan untuk menguji signifikansi simultan dari pengelolaan produksi dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig. (p-value)
Model (Regresi)	143.32	2	71.66	72.56	0.000
Error (Residual)	55.23	117	0.47		
Total	198.55	119			

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi simultan dari semua variabel independen dalam model regresi. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 72.56 menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang signifikan antara pengelolaan produksi dan strategi pemasaran dengan minat beli konsumen. Hasil ini dibandingkan dengan nilai F-tabel untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan

signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti pengelolaan produksi dan strategi pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **DISKUSI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik pengelolaan produksi maupun strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral gelas di BUMDes Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam pengelolaan produksi dan pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, pengelolaan produksi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada teori bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup kualitas produk, ketersediaan stok, dan proses produksi. (Bahl & Chandra, 2018) dalam penelitiannya mengenai produk hijau menunjukkan bahwa kualitas produk dan konsistensi pasokan adalah dua elemen yang paling mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli terhadap produk. Ini juga didukung oleh hasil penelitian (Fernos & Ayadi, 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan di toko donat. Sehingga, kualitas yang terjaga, ketersediaan produk yang cukup, dan efisiensi dalam proses produksi dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Selain itu, (Sakinah & Firmansyah, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan niat beli. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi dan dikelola dengan baik, seperti yang terlihat pada pengelolaan stok dan proses produksi di BUMDes Desa Kp. Padang.

Strategi pemasaran juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2022), mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi yang efektif, distribusi yang baik, dan harga yang sesuai, dapat meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini sangat relevan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh BUMDes Desa Kp. Padang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama dengan harga yang terjangkau dan distribusi produk yang mudah diakses. Penelitian (Widyaningrum, 2016) tentang produk crispy rice crackers, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran yang

meliputi promosi yang efektif dan distribusi produk yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga tercermin dalam penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) yang menunjukkan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan minat beli, yang dapat diadaptasi dalam konteks pemasaran produk air mineral gelas secara lebih luas, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelolaan dan pemasaran produk di BUMDes Desa Kp. Padang. Berdasarkan temuan bahwa pengelolaan produksi dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, BUMDes perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka. BUMDes perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan memastikan ketersediaan stok yang mencukupi. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk. Proses produksi yang efisien juga akan membantu menurunkan biaya operasional, yang dapat menciptakan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Mengingat pengaruh yang besar dari strategi pemasaran, BUMDes perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik, baik secara offline maupun online. Penggunaan platform digital dan media sosial dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, pengaturan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta distribusi yang tepat akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chatterjee et al., 2022) tentang pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli juga relevan dalam konteks ini, terutama jika BUMDes mempertimbangkan untuk mengembangkan saluran ulasan produk dari konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas produk. (Hamzah & Tanwir, 2021) juga menyarankan pentingnya faktor prolingkungan dalam meningkatkan niat beli terhadap produk, yang relevansi dalam konteks keberlanjutan dan citra positif yang bisa dibangun oleh BUMDes. Di sisi lain, (Li et al., 2021) menyarankan bahwa inovasi produk yang terus-menerus dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen yang lebih inovatif dan sadar akan keberlanjutan. Hasil penelitian ini mendukung pentingnya pengelolaan produksi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengelolaan produksi yang baik dan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, BUMDes Desa Kp. Padang sebaiknya mengoptimalkan kedua faktor ini untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka, sambil memperhatikan konteks dan karakteristik pasar lokal. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi bisnis

yang lebih baik di BUMDes serta memberikan manfaat bagi penelitian terkait pemasaran dan manajemen produksi di sektor usaha mikro.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan produksi dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk air mineral gelas di BUMDes Desa Kp. Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan produksi terbukti memiliki dampak yang besar terhadap minat beli konsumen. Aspek seperti kualitas produk, ketersediaan stok, dan efisiensi proses produksi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Semakin baik pengelolaan produksi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, strategi pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang efektif, distribusi yang efisien, dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terbukti meningkatkan minat beli produk. Pemasaran yang tepat sasaran dan efektif sangat diperlukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi BUMDes Desa Kp. Padang dan sektor usaha mikro pada umumnya. Pertama, pengelolaan produksi yang baik dan strategi pemasaran yang terencana dengan baik sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. BUMDes sebaiknya memastikan kualitas produk yang tinggi serta ketersediaan stok yang memadai untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, terutama yang melibatkan promosi yang menarik dan distribusi yang efisien, harus dioptimalkan untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen. Kedua, hasil ini dapat menjadi acuan bagi BUMDes untuk terus meningkatkan operasional produksi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui promosi langsung maupun pemanfaatan platform digital yang semakin relevan dalam dunia pemasaran saat ini. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana pengelolaan produksi dan strategi pemasaran dapat saling mendukung untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada usaha mikro seperti BUMDes. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

**REFERENSI**

- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of marketing mix on consumer attitude and purchase intention towards 'green' products. *A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed)*, 11(1), 1-11.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595-1623.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593-604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598-2823.
- Kumar, V., Syan, A. S., & Kaur, K. (2022). A structural equation modeling analysis of factors driving customer purchase intention towards solar water heater. *Smart and Sustainable Built Environment*, 11(1), 65-78.
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018-1033.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The impact of psychological and environmental factors on consumers' purchase intention toward organic food: evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132-140.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The influence of product innovation toward consumer purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773-782.
- Singhal, D., Jena, S. K., & Tripathy, S. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7289-7299.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71.

<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>

- Widyaningrum, N. A. (2016). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli Konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(6), 634-641.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.