

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA  
KONSUMEN THE EXECUTIVE**



**MANUSKRIP**

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program  
Sarjana (S1) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

**ALITA RACHMASARI**

**NIM. E2A015020**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alita Rachmasari  
Nomor Induk Mahasiswa : E2A015020  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *The Executive***

Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diajukan dalam ujian proposal penelitian pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 18 September 2020

Dosen Pembimbing I

(Dr. Haerudin, MT)

NIK : 28.6.1026.313

Dosen Pembimbing II

(A.M Juma'i, SE.,MM)

NIK : K.1026.287

Kaprodi S1 Manajemen

(Dr. Suwardi, MM)

NIK : 195 905 191 987 001

Alita Rachmasari

E2A015020

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : [S304Alita@gmail.com](mailto:S304Alita@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the line with advances in the economic sector, the development of the business world has experienced rapid growth and progress. All of this evidenced by the emergence of new companies. All of them are trying to produce goods and services to meet the increasing needs of consumers. One of the establishment of the company is to get the maximum profit, because the company can develop its business and maintain the company's survival.*

*This study aims to see (1) the relationship between product quality and purchase intention,(2) the relationship between price and purchase intention,(3) the relationship between promotion and purchase intention. Population in this study are the executive consumers. In this study the authors took a sample namely the consumer the executive which consists of 100 respondents who will be studied. In this research respport uses accidental sampling.*

*The result show that the coefficient value of the product quality (X1) is 3.810 with a significant value of 0,003 where this value is less than the alpha value of 0.1,indicating that the product quality variabel has a positive and significant relationship to consumer buying interest. The coefficient value of the price (X2) is 2.662 with a significant value of 0.002 where this value is less than the alpha value of 01,indicating that the price variabel has a positive and significant relationship to consumer buying interest. The coefficient value of promotion (X3) is 1.940 with a significant value of 0.112 where this value is less than the alpha value of 0.1,indicating that the promotion variabel has a positive and significant relationship to consumer buying interest. The value of Fcount is 10.221 with a significant value of 0.000, so it shows the variables of product quality, price, and promotion have a simultaneous relationship to consumer buying interest in The Executive Java Mall Semarang.*

*Keyword : Product Quality, Price, Promotion, Consumer Purchest Interest*

## ABSTRAK

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) hubungan kualitas produk terhadap minat beli (2) hubungan harga terhadap minat beli (3) hubungan promosi terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen The Executive. dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu Konsumen The Executive Semarang yang terdiri dari 100 responden yang akan diteliti. Pada laporan peneliti ini menggunakan sampling accidental..

Hasil menunjukkan itu Nilai  $t_{hitung}$  koefisien kualitas produk ( $x_1$ ) sebesar 3.810 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,10 sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  koefisien harga ( $x_2$ ) sebesar 2.662 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,10 sehingga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  koefisien promosi ( $X_3$ ) sebesar 1.940 dengan nilai signifikan sebesar 0,112 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,10 sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9.667 dengan nilai signifikan 0.000 sehingga menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berhubungan secara simultan terhadap minat beli konsumen The Executive Java Mall Semarang

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual

produk dan jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Untuk mencapai produk yang berkualitas baik itu barang atau jasa, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan terhadap kualitas produknya, sehingga akan di peroleh hasil akhir yang optimal.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika

kurang yakin. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Menurut Swastha (2002:147) “Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya.

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli, hubungan Harga dengan Minat Beli, hubungan Promosi dengan Minat Beli, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga

dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *The Executive*”.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan Penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana faktor kualitas produk berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana faktor harga berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana faktor promosi berhubungan positif terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana faktor kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berhubungan positif dan simultan terhadap minat beli konsumen?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen The Executive
2. Untuk mengetahui hubungan harga terhadap minat beli konsumen The Executive
3. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap minat beli konsumen The Executive.
4. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen The Executive.

## Landasan Teori Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

1. Perbedaan pekerjaan
2. Perbedaan sosial ekonomi
3. Perbedaan hobi atau kegemaran
4. Perbedaan jenis kelamin
5. Perbedaan usia

Indikator Minat beli :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku

seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Husein Umar (2003) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan

menurut Basu Swastha dan Irawan Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **Fungsi Harga**

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga

memiliki beberapa fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang. Cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah fungsi dari harga secara umum :



- |   |  |
|---|--|
| <p>1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa</p> <p>2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli</p> <p>3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual</p> <p>4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa</p> <p>5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen</p> | <p><b>Tujuan Promosi</b></p> <p>Sebagian orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:</p> <p>1. Untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial</p> <p>2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut</p> <p>3. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan</p> <p>4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.</p> <p>5. Untuk branding, atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan</p> |
|---|--|

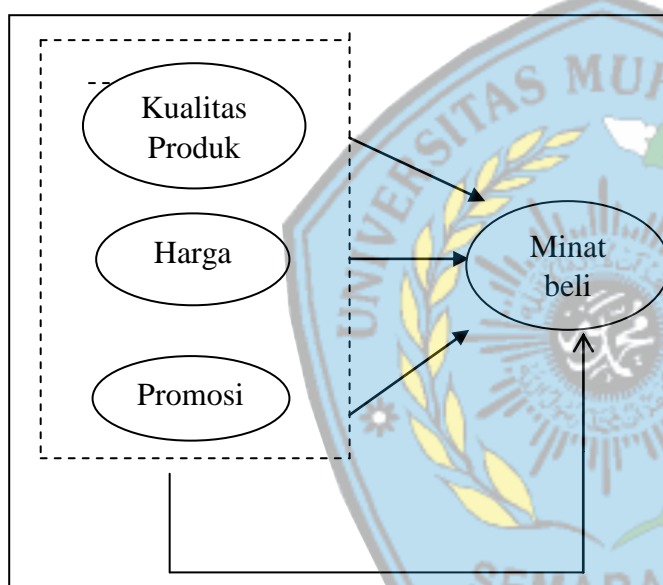
### **Promosi**

Menurut Swastha Basu (2002), pengertian promosi adalah persuasi atau arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

simultan berhubungan terhadap minat beli konsumen.

### Kerangka pemikiran



### Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H2 : Harga berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H3 : Promosi berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen the executive adapun total populasi sampel sebanyak 100 orang.

#### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen *The*

*Executive Store* Java Mall Semarang yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam jangka waktu satu bulan guna membeli produk *The Executive Store* Java Mall Semarang. Peneliti menganalisa terkait dengan jenis kelamin konsumen, usia, dan pekerjaan konsumen.

## Distribusi Data Berdasarkan Jenis

### Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer

Berdasarkan penyajian pada Tabel 4.1 tampak bahwa sebagian besar presentase responden konsumen the executive terbanyak berjenis kelamin yaitu sebanyak 54% berjenis kelamin perempuan.

## Distribusi Data Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<18 tahun	4	4%
18-25 tahun	39	39%
26-35 tahun	41	41%
36-45 tahun	16	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel

4.2 tampak bahwa sebagian besar jumlah presentase konsumen the executive terbanyak menurut usia yaitu sebanyak 41% berusia antara 26-35 tahun.

## Distribusi Data Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	25	25%
PNS	24	24%
Wiraswasta	43	43%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 tampak bahwa sebagian besar jumlah presentase konsumen the executive terbanyak menurut pekerjaan yaitu sebanyak 43% bekerja sebagai wiraswasta

**Distribusi Data Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dalam 1 Bulan**

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Presentase
2 kali	36	36%
3 kali	32	32%
4 kali	19	19%
5 kali	13	13%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 tampak bahwa sebagian besar jumlah presentase responden konsumen the executive terbanyak menurut jumlah kunjungan yaitu 36% sebanyak 2 kali.

**Uji Validitas**

Sugiyono, (2010: 172) validitas berasal dari kata valid yang artinya jitu atau tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan validitas menurut Arikunto (2010: 211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	Kategori
Kualitas Produk	Kenyamanan Produk	1	0.465	Valid
		2	0.356	Valid
		3	0.388	Valid
		4	0.445	Valid
		5	0.498	Valid
	Desain	6	0.688	Valid
		7	0.399	Valid
		8	0.433	Valid
		9	0.433	Valid
		10	0.471	Valid

**Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	Kategori
Harga	Keterjangkauan Harga	1	0,556	Valid
		2	0,667	Valid
		3	0,441	Valid
		4	0,651	Valid
		5	0,887	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	6	0,713	Valid
		7	0,554	Valid
		8	0,335	Valid
		9	0,889	Valid
		10	0,411	Valid

**Uji Validitas Harga**

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	Kategori
Promosi	Iklan	1	0,771	Valid
		2	0,316	Valid
		3	0,661	Valid
		4	0,661	Valid
		5	0,287	Valid
	Penjualan	6	0,299	Valid
		7	0,279	Valid
		8	0,335	Valid
		9	0,310	Valid
		10	0,245	Valid

#### Uji Validitas Variabel Promosi

dari 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliable.

#### Uji Hipotesis

#### Uji Kendal Tau b Kualitas Produk

#### terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	Kategori
Minat Beli	Keputusan Pembelian	1	0,441	Valid
		2	0,255	Valid
		3	0,267	Valid
		4	0,256	Valid
		5	0,376	Valid
	Kualitas Bahan	6	0,287	Valid
		7	0,337	Valid
		8	0,445	Valid
		9	0,334	Valid
		10	0,337	Valid

#### Uji Validitas Minat Beli

#### Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk	0,718	10
Harga	0,873	10
Promosi	0,686	10
Minat Beli	0,781	10

Sumber: Pengelolaan Data Primer

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14, nilai cronbach's alpha kualitas produk (0,718), harga (0,873), promosi (0,686) dan minat beli (0,718) lebih besar

			X1	Y
Kendal's Tau B	X1	Correlation	1.000	.776*
		Coefficient		
		Sig. 2 tailed	2	.000
		N	100	100
	Y	Correlation	.776*	1.000
		Coefficient		
		Sig. 2 tailed	2	.000
		N	100	100

Berdasarkan uji kendal tau b

antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.1$  maka dapat disimpulkan terdapat hubungan kualitas produk terhadap minat beli

konsumen. Selanjutnya dilihat dari nilai korelasi antara variabel kualitas produk dan minat beli konsumen sebesar 0.776 sehingga dengan nilai korelasi Kendal'a Tau b sebesar 0.776 maka antara kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika kualitas produk tinggi maka minat beli konsumen juga tinggi.

**Kendal Tau B Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

		X2	Y	
Kendal's Tau B	X2	Correlation	1.000	
		Coefficient	.317*	
		Sig. 2 tailed	.000	
	N	100	100	
	Y	Correlation	.317*	1.000
		Coefficient		
Sig. 2 tailed		.000		
N	100	100		

Berdasarkan uji kendal tau b antara harga terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.1$  maka dapat disimpulkan terdapat hubungan harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya dilihat dari nilai korelasi antara variabel harga dan minat beli konsumen sebesar 0.317 sehingga dengan nilai korelasi Kendal'a Tau b sebesar 0.317 maka antara harga dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika harga bagus dan terjangkau maka minat beli konsumen juga tinggi.

**Kendal Tau B Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

		X3	Y
Kendal's Tau B	X3	Correlation	1.000
		Coefficient	.546*
		Sig. 2 tailed	.000

		tailed		
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.546*	1.000
		Sig. 2 tailed	.000	
		N	100	100

Berdasarkan uji kendal tau b antara promosi terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.1$  maka dapat disimpulkan terdapat hubungan promosi terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya dilihat dari nilai korelasi antara variabel promosi dan minat beli konsumen sebesar 0.546 sehingga dengan nilai korelasi Kendal'a Tau b sebesar 0.546 maka antara promosi dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika promosi bagus maka minat beli konsumen juga tinggi.

### Kendal Parsial

		X1	X2	X3	Y
X1	pearson correlation	1	.031	.231	.675
	Sig	.675			.001
	N	100	100	100	100
X2	pearson correlation	0.25	.231	1	.882
	Sig		.882		.006
	N	100	100	100	100
X3	pearson correlation	.121	1	0.25	.673
	Sig			.673	.001
	N	100	100	100	100
Y	pearson correlation	0.001			1
	Sig	.564			
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel diatas maka nilai koefisien X1 dengan X2 dan X3 adalah 0.231, nilai koefisien X1 dengan Y sebesar 0.675, nilai koefisien antara X2 dengan Y adalah 0.882, nilai koefisien X3 dengan Y adalah 0.673 Pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah sebesar 0.564 termasuk pada hubungan yang tinggi

karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan tiap kenaikan kualitas produk akan diikuti oleh minat beli konsumen.

Pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah sebesar 0.882 termasuk pada hubungan yang tinggi karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan tiap harga yang bagus akan diikuti oleh minat beli konsumen.

Pengaruh X3 terhadap Y secara parsial adalah sebesar 0.673 termasuk pada hubungan yang tinggi karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan tiap promosi yang bagus akan diikuti oleh minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 sebesar 0.327, X2 sebesar 0.289, X3 sebesar 0.667. Konstanta diperoleh 3.085 sehingga model korelasi ganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.085 + 0.327x_1 - 0,289x_2 - 0.667x_3.$$

1. Konstanta sebesar 3.085 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah nol, maka minat beli konsumen berada pada angka 3.085.

### Korelasi Ganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B			Tolerance	VIF
Constant	3.085	1.761		1.581	.011		
Kualitas Produk	.327	.671	.879	1.615	.012	.782	1.094
Harga	.289	.021	.256	2.131	.011	.782	1.094
Promosi	.667	.255	.078	1.671	.871	.782	1.094

1. Koefisien korelasi kualitas produk (X1) sebesar 0.327 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berhubungan terhadap minat beli



- konsumen.
2. Koefisien korelasi harga (X2) sebesar 0.289 menyatakan bahwa variabel harga berhubungan terhadap minat beli konsumen.
  3. Koefisien korelasi promosi (X3) sebesar 0.667 menyatakan bahwa variabel promosi berhubungan terhadap minat beli konsumen.

#### Uji T

Variabel	tHitung	tTabel	Sig.
Kualitas Produk	3.810	1.66	0.003
Harga	2.662	1.66	0.002
Promosi	1.940	1.66	0.112

Sumber: Hasil Analisis Uji

##### a. Kualitas Produk

Hasil uji T Kualitas Produk terhadap Minat Beli nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.810 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66) dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen.

##### b. Harga

Hasil uji T Harga terhadap Minat Beli nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.662 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66) dengan taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

##### c. Promosi

Hasil uji T Promosi terhadap Minat Beli nilai  $t_{hitung}$  1.940 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66) dengan taraf signifikansi 0,112 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	7.798	2	2.657	9.667	.000
Residual	33.573	38	.254		
Total	42.166	48			

Sumber: Hasil Analisis Uji

Berdasarkan data pada Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $9.667 > f_{tabel}$  2.46 dengan tingkat probabilitasnya atau Sig.  $0.000 < 0.1$ , artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berhubungan secara simultan terhadap minat beli konsumen *The Executive* Java Mall Semarang.

### Penutup

### Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen *The Executive* di Java Mall Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

[repository.unimus.ac.id](https://repository.unimus.ac.id)

- a. Kualitas produk berhubungan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan  $t_{hitung}$  3.810 sebesar lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika kualitas produk tinggi maka minat beli konsumen juga tinggi.

- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.662 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara harga dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika harga bagus dan terjangkau maka minat beli konsumen juga tinggi.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.940 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,112 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara promosi dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika promosi yang dilakukan bagus dan menarik maka minat beli konsumen juga tinggi.
- d. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan

hasil dari uji F yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9.667 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.46 dengan tingkat probabilitasnya atau Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.1, artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berhubungan terhadap minat beli konsumen *The Executive* Java Mall Semarang.

e. Hasil persamaan korelasi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 3.085 + 0.327x_1 - 0,289x_2 - 0.667x_3$$

### Saran

Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk *The Executive* dan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi *The Executive*

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk,

harga, dan promosi. Oleh karena itu *The Executive* harus mampu mempertahankan kualitas produk, keterjangkauan harga, serta promosi yang menarik untuk memasarkan produknya, bahkan jika memungkinkan bisa ditingkatkan lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diteliti tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lain untuk mengetahui variasi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Arief Adi Satria. 2017. Harga, promosi dan kualitas produk pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada

- perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan start-up bisnis*. Vol 2.
- Arifin, E. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*. 5 (1): 124-143.
- Arumsari, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Heru,S., & Yoyok, S. 2014."Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 disurabaya". *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 2 No 2
- J.Moleong, Lexy.2014.*Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian kuantitatif dan kualitatif* . Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta : PT.Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kristine. 2018. Pengaruh Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Jurnal Eksis*. Vol 13 No 1
- Martono R.A.P., & Sri. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2
- Nabilatul. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru". *JOM FISIP*. Vol 5
- Rizki, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah. *JOM FISIP*. Vol.5
- Ruri & Hendra, S. 2017."Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan". *Jurnal Niagawan*. Vol 6 No 2.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.93.
- Yasin, M. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.





