

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA SUNGGAL DELI SERDANG

Aditia Panahatan Purba¹, Betniar Purba²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas
Email : aditiapurba2003@gmail.com¹, betniarpurba20@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan accidental sampling. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 25.00. Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $Y = 5.781 + 0,561X_1 + 0,212X_2 + 0,266X_3$ artinya nilai 5.781 adalah nilai konstanta, nilai koefisien regresi (β_1) 0,561 pada variabel harga (X_1), nilai koefisien regresi (β_2) 0,212 pada variabel kualitas produk (X_2) dan nilai koefisien regresi (β_3) 0,266 pada variabel promosi (X_3). Nilai uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang dengan nilai thitung (4.976) > ttabel (1,661) atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang dengan nilai thitung sebesar (2.826) > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang dengan nilai thitung (2.567) > ttabel (1,661) atau nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang dengan nilai Fhitung sebesar 75.482 > Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,838. Artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan promosi sebesar 83,8% sedangkan 26,2% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Interest at PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang. Data were collected using questionnaires, documentation, and interviews. The research approach used is quantitative, with 100 respondents selected using accidental sampling. The data in this study were analyzed using SPSS version 25.00. The analytical techniques used in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of this study formulate that the multiple regression equation is $Y = 5.781 + 0.561X_1 + 0.212X_2 + 0.266X_3$, meaning that the value of 5.781 is the constant value, the regression coefficient value (β_1) of 0.561 for the price variable (X_1), the regression coefficient value (β_2) of 0.212 for the product quality variable (X_2), and the regression coefficient value (β_3) of 0.266 for the promotion variable (X_3). The t-test results show that price has a positive and significant effect on

consumer purchase interest at PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang with a t-value (4.976) > t-table (1.661) or a significance value of 0.000 < 0.05, thus H₀ is rejected and H_a is accepted. Product quality has a positive and significant effect on consumer purchase interest at PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang with a t-value (2.826) > t-table 1.661 and a significance level of 0.006 < 0.05, thus H₀ is rejected and H_a is accepted. Promotion has a positive and significant effect on consumer purchase interest at PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang with a t-value (2.567) > t-table (1.661) or a significance value of 0.012 < 0.05, thus H₀ is rejected and H_a is accepted. The F-test shows that price, product quality, and promotion simultaneously have a significant effect on consumer purchase interest at PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang with an F-value of 75.482 > F-table of 2.70 and a significance level of 0.000 < 0.05, thus H₀ is rejected and H_a is accepted. The coefficient of determination (R²) is 0.838. This means that the consumer purchase interest variable can be explained by price, product quality, and promotion by 83.8%, while the remaining 26.2% can be explained by other factors such as customer loyalty, trust, and service quality which were not examined in this study

Keywords: Price ; Product Quality ; Promotion.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang penuh tantangan ini, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam berbisnis yang berbeda-beda, baik itu perusahaan berskala besar maupun berskala kecil. Perusahaan harus selalu berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas kinerjanya agar tetap dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar. Perusahaan perlu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh oleh harga dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu Produk. Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk maupun dalam menggunakan jasa, karena sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:465) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilandasi oleh faktor-faktor berikut: 1. Penetapan Harga

Berdasarkan Nilai, Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya, Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi. 3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing, Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk yang serupa. Selanjutnya menurut Tjiptono (2020:154-156) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni: 1. Faktor-faktor internal: a. Tujuan Pemasaran Perusahaan. b. Strategi Bauran Pemasaran. c. Biaya. d. Organisasi. 2. Faktor-faktor eksternal: a. Sifat Pasar dan Permintaan. b. Persaingan. c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:78) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk / jasa dan kesesuaian harga dengan manfaat. 1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Selanjutnya menurut Tjiptono (2020:197) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut: a. Daya beli b. Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang dimintai pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. c. Kemampuan untuk membeli. d. Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu. e. Manfaat produk. f. Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut. g. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya beli kemampuan untuk membeli, manfaat produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk dapat meliputi barang, jasa, pengalaman, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2018:45) bahwa kualitas produk adalah faktor -faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang yang cocok dengan tujuan barang

yang diproduksi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Gunawan (2022:20): 1. Pasar (Market). 2. Uang (Money). 3. Manajemen (Management). 4. Manusia (Men). 5. Motivasi (Motivation). 6. Bahan (Material), Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan. 7. Mesin dan Mekanik (Machine and Mecanization. 8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method), 9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement). Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Harjadi (2021:35): a. Fungsi suatu produk fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. b. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. c. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah tolak ukur yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk yang diproduksi. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk Menurut Lupiyoadi (2015:177) indikator kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (performance) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan. 2. Keandalan (reliability) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi kinerja dan keandalan secara sepiantas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. 3. Fitur (feature) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen. 4. Daya Tahan (durability) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat

mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan. 5. Kesesuaian (conformance) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari kesesuaian adalah konsistensi. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, (2016:149) indikator kualitas produk adalah: a. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. b. Daya tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. d. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. e. Probabilitas (Probability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. f. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. g. Kesan kualitas (Perceived quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah kinerja (performance), keandalan (reliability), fitur (feature), daya tahan (durability), kesesuaian (conformance), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), probabilitas (Probability), estetika (Aesthetics), kesan kualitas (Perceived quality)

Promosi

Sebuah perusahaan bisa mencapai tujuan dengan melakukan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan strategi yang sangat mendukung bagi kemajuan sebuah bisnis untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019:52) promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen. Menurut Shciffman dan kanuk (2014:329) promosi merupakan segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen.

Tujuan Promosi

Promosi dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan adapun tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, memperkuat brand awareness, menarik pelanggan baru, adapun tujuan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:205) tujuan promosi adalah: 1. Mendorong pembelian konsumen jangka pendek atau meningkatkan hubungan konsumen jangka panjang. 2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan. 3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan

ruang gerak yang lebih banyak. 4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan konsumen baru. Menurut Malau, (2018:102) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan (informing), dapat berupa: 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. 4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. 5. Meluruskan kesan yang keliru. 6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. 7. Membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk: a. Membentuk pilihan merek. b. Mengalihkan pilihan merek tertentu. c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Indikator Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang produk maupun jasa dalam meningkatkan penjualan ada beberapa indikator dari promosi yang dapat meningkatkan penjualan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 272) yaitu: 1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. 2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. 3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. 4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Selanjutnya menurut Alma (2016:179) mengatakan bahwa: a. Periklanan (Advertising), Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. b. Penjualan perorangan (Personal Selling), Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli. c. Promosi penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan. d. Hubungan masyarakat (Public Relation), Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa indikator promosi adalah Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, periklanan (Advertising), penjualan perorangan (Personal selling), hubungan masyarakat (Public relations).

Minat Beli Konsumen

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya. Menurut Hasan (2015:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Pramono (2012:136) Minat beli (purchase intention)

merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:85) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,30. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,5$ artinya instrument reliabel. Jika hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang responden sudah valid dan reliabel maka dilakukan pembagian angket sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

$$MK = \alpha + \beta_1 H_1 + \beta_2 KP + \beta_3 P_2 + e$$

Dimana:

- MK = Minat Beli Konsumen
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel Harga
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
- β_3 = Koefisien Regresi Variabel Promosi
- H = Harga
- KP = Kualitas Produk
- P = Promosi
- e = Error

HASIL PENELITIAN

Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menurut jenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang (57%) dan perempuan 43 orang (43%) dengan demikian responden PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang lebih dominan berjenis kelamin laki-laki. Usia responden yang dijadikan sampel penelitian adalah 0 responden (0%) berusia <20 tahun, 53 responden (53%) berusia 20-30 tahun, 47 responden (47%) berusia 30-40 tahun, 0 responden (0%) berusia >40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal berusia di 20-30 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dari variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli Konsumen diperoleh nilai r masing-masing dimensi variabel telah melebihi nilai 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha telah melebihi 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48765264
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.057
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil uji statistik pada tabel 1 menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) >, 05 (0,131 > 0,05 maka H0 ditolak. Artinya data residual terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

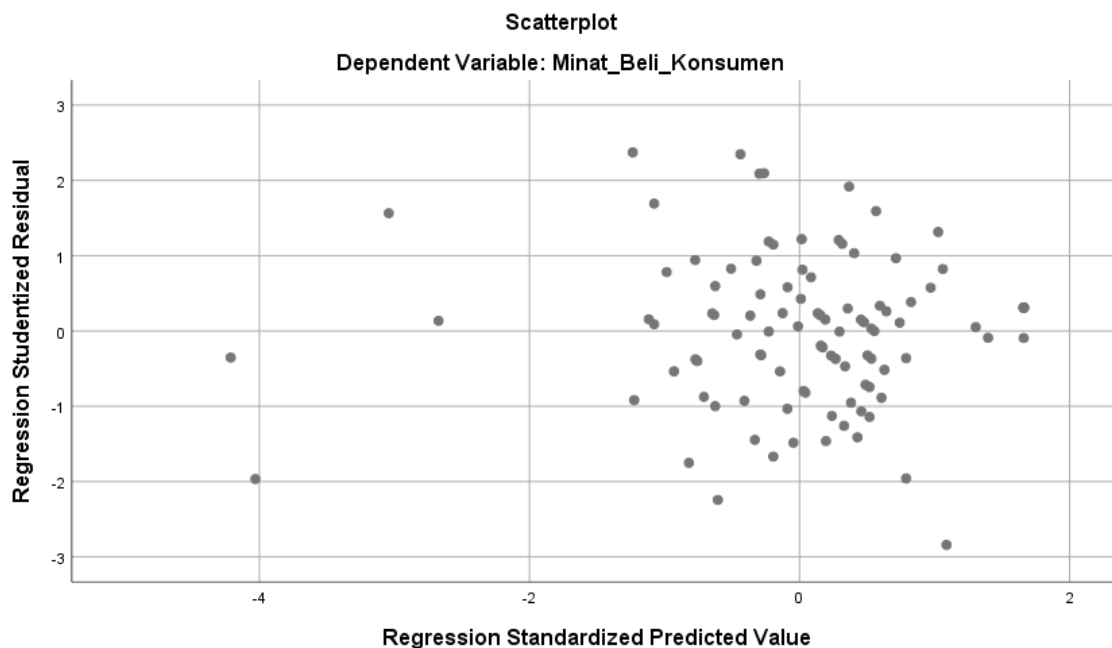
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.781	2.155		2.682	.009		
	Harga	.561	.113	.453	4.976	.000	.374	2.674
	Kualitas Produk	.212	.075	.245	2.826	.006	.412	2.427
	Promosi	.266	.103	.224	2.567	.012	.407	2.455

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 2 diperoleh hasil bahwa nilai tolerance dari masing masing variabel independen > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas atau independen dan VIF juga terlihat masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari gambar 1 unjukan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol, titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.693	2.52622	1.890
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber : Output SPSS 27

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1,890 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,6131 dan 2,2636 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Persamaan Regresi Linear Berganda Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.781	2.155		2.682	.009
	Harga	.561	.113	.453	4.976	.000
	Kualitas Produk	.212	.075	.245	2.826	.006
	Promosi	.266	.103	.224	2.567	.012
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber : Output SPSS 25

1. Nilai konstanta sebesar 5.781 artinya jika harga, kualitas produk dan promosi bernilai 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 5.781.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 0.561 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai harga naik 1 satuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.561 dan apabila harga turun 1 satuan maka minat beli konsumen turun sebesar 0.561.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 0.212 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai kualitas produk naik 1 satuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.212 dan apabila kualitas produk turun 1 satuan maka minat beli konsumen turun sebesar 0.212.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 0.266 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai promosi naik 1 satuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.266 dan apabila promosi turun 1 satuan maka minat beli konsumen turun sebesar 0.266.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.137	3	481.712	75.482	.000 ^b
	Residual	612.653	96	6.382		

Total	2057.790	99		
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar $75.482 > F_{tabel}$ sebesar 2.70 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan nilai variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	2.52622

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R sebesar 0.838 sama dengan 83,8% berarti yaitu harga, kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan kuat dengan minat beli konsumen.
2. Koefisien determinan (R Square) sebesar 0.702 artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan promosi sebesar 70,2% sedangkan 29,8% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh promosi dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli serta persepsi nilai konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli.

Selain itu, kualitas produk dan promosi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan promosi yang efektif dapat menarik perhatian serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi harga, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta melakukan promosi yang efektif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
 Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Durianto, Darmadi. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, Imam. (2019). Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. (2021) Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hasan Ali. (2015), Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS.
- Julianti, S. (2014). The Art Of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.
- Malau, Harman. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Pramono. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Priansa (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suwandari. (2018). Indikator minat beli konsumen. Psikologi pemasaran (hlm. 25). Penerbit Universitas.