

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAKANAN TRADISIONAL DI MEY'S KITCHEN

Patrick Grady Christoper P¹ & Sonata Christian, S.E., M.M²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: pgrady@student.ciputra.ac.id¹ sonata.christian@ciputra.ac.id²

Abstract: *This study aim to determine the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Interest in Buying Traditional Food from the Mey's Kitchen business. The variables in this research based on the pre-survey conduct by researcher, that from the pre-survey 3 variables that can increase buying interest include, product quality, price, and promotion.*

In an effort to collect research data, researchers distributed 102 questionnaires to respondents aged 15-60 years through online questionnaires, sampling was carried out using the Lemeshow theory method. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling. The questionnaires that have been given to the respondents were declared eligible entirely and used in this study.

In the t-test or partial test carried out in this study, it was found that product quality has no significant effect on buying interest in traditional food from Mey's Kitchen, while price & promotion variables have a significant effect on buying interest. Based on these results, it can be concluded that the quality of the products at Mey's Kitchen has been recognized for its quality and distinctive taste, while the price of the product needs to be considered in terms of similarities with the quality of the products offered and prices that must compete with similar products. For promotion, Mey's Kitchen needs to pay attention to the promotional content provided and also regular promotional posts to attract more buying interest from potential consumers.

Keywords: *buying interest, product quality, price, promotion*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Makanan Tradisional dari bisnis Mey's Kitchen . Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil pra-survey yang menanyakan hal apa saja yang dapat meningkatkan minat beli dari bisnis Mey's Kitchen, sehingga dari pra-survey tersebut dihasilkan 3 variabel yang dapat meningkatkan minat beli antara lain, kualitas produk, harga, dan promosi.

Sebagai upaya untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menyebarkan 102 kuesioner kepada responden yang berusia 15-60 tahun melalui kuisisioner online, pengambilan sampel dilakukan dengan metode menggunakan teori Lemeshow. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan memakai non-probability sampling yaitu purposive sampling. Kuisisioner yang telah diberikan pada responden dinyatakan layak seluruhnya dan digunakan dalam penelitian ini.

Pada Uji t atau uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini, didapati hasil perhitungan yang menyatakan bahwa faktor dari kualitas produk yaitu nilai Sig = 0,189, harga yaitu nilai Sig = 0,000, dan promosi yaitu nilai Sig = 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, bisa diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan tradisional dari Mey's Kitchen, sedangkan variabel harga & promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang ada pada Mey's Kitchen telah diakui kualitas dan citarasa khasnya, sedangkan harga produk perlu diperhatikan dari segi kesamaan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta harga yang harus bersaing dengan produk sejenis. Untuk promosi, Mey's Kitchen perlu memperhatikan konten promosi yang diberikan dan juga adanya posting promosi secara regular agar semakin menarik minat beli calon konsumen.

Kata kunci: minat beli, kualitas produk, harga, dan promosi.

PENDAHULUAN

Salah satu dari kekayaan budaya Indonesia yang dikenal dunia yang bisa menjadi kebanggaan kita adalah makanan tradisional (Sindy, 2013). Keragaman Kuliner di Indonesia memiliki banyak macam jenis & keunikan masing-masing. Mulai dari makanan utama, *snack*, *dessert*, dan masih banyak jenis lainnya yang sudah banyak tersebar di dunia kuliner. Makanan tradisional ini sudah ada sejak dahulu kala dan diturunkan secara turun temurun. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisionalnya masing-masing, contohnya saja Pempek dari Palembang, Rujak Cingur dari Surabaya, Ketoprak dari Betawi, Tinutuan atau Bubur Manado dari Manado, Kue Klapertaart dari Manado, Papeda dari Maluku & Papua, dan lain sebagainya (Gardjito *et al.*, 2019).

Mey's Kitchen merupakan bisnis UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual jajanan tradisional yaitu Kue Apam Manado (Apang) & Kue Klapertaart yang keduanya adalah merupakan makanan khas Manado. (Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, 2020). *Mey's Kitchen* memanfaatkan penjualan *online* melalui media sosial sebagai sarana menjual produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial untuk penjualan tersebut antara lain *melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp*. Pemanfaatan media sosial ini tentunya bertujuan untuk memikat calon konsumen yang juga sebagai pengguna internet supaya mereka mengerti produk yang dijual oleh *Mey's Kitchen* dan diharapkan mau membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler & Keller (2016). Hal ini juga di dukung oleh penelitian dari Ujianto & Abdurachman (2004) terkait dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang pada suatu produk antara lain: faktor kualitas produk, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, dan acuan. Simamora (2008) juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk diawali suatu *marketing stimuli* (rangsangan

pemasaran) meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) & tempat (*place*) yang tersampaikan ke konsumen melalui teori *Model of Buyer Behavior*.

Penelitian oleh Negara *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakter yang dimiliki oleh suatu produk dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dari konsumen/pelanggan. Produk berkualitas tinggi mampu menjadi kunci penting dalam kesuksesan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari suatu bisnis dalam penjualan. Menurut Wirayanthi & Santoso (2019), harga (*price*) adalah suatu jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu kelebihan atau keuntungan dalam kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang & jasa. Sedangkan promosi (*promotion*) merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk yang kita tawarkan dan membuat pelanggan mau untuk membeli produk. Minat beli menurut Mustapa *et al.* (2018) didefinisikan sebagai suatu tindakan positif konsumen pada suatu produk atau jasa untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai minat untuk membeli kembali.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli makanan tradisional dari Mey's Kitchen Surabaya, untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap minat beli makanan tradisional dari Mey's Kitchen Surabaya, dan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap minat beli makanan tradisional dari Mey's Kitchen Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Marketing / Pemasaran

Marketing / Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah “suatu bentuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh manusia dan sosial, dengan definisi singkatnya yaitu bagaimana memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pada dasarnya, hampir semua orang siapapun itu setidaknya pernah melakukan aktivitas pemasaran ataupun hanya sebagian saja, yang bisa diartikan aktivitas tersebut dasarnya merupakan suatu usaha penyampaian pesan atau keinginan kepada orang tertentu dan berupaya pesan serta keinginan tersebut dapat tersampaikan. Suatu perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa memiliki harapan agar produk dan jasa yang mereka tawarkan mampu dikenal serta digunakan oleh masyarakat. Maka dari itu, peran pemasaran sangatlah penting untuk bagaimana cara produk dan jasa suatu perusahaan bisa tercapai pada calon konsumen di pasar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seorang pemasar memiliki tugas besar dalam melakukan pengendalian suatu permintaan dan usaha pemasaran untuk memberikan pengaruh pada tingkat serta waktu permintaan agar tercapainya sasaran perusahaan yang diinginkan. (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Dalam buku yang ditulis Sumarwan & Tjiptono (2018), atas dasar kebutuhan dari konsumen, seorang pemasar harus mampu untuk bagaimana cara mereka mengenal kebutuhan dari konsumen lalu menawarkan produk dan jasa yang menyesuaikan kebutuhan tadi. Dalam kerangka dasar suatu pemasaran terdapat unsur-unsur dasar/pokok yang terdapat dalam lingkup pemasaran/*marketing*, antara lain: 1. Kebutuhan, keinginan, & permintaan, 2. Produk, jasa, atau lainnya, 3. Nilai, kualitas, dan kepuasan, 4. Pasar, pertukaran, dan transaksi. (Kotler & Keller, 2016)

Marketing Mix

Pengertian Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* Kotler & Armstrong (2015) ialah “suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dipakai oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk secara kontinu tujuan perusahaannya di pasar yang ditargetkan”. Dari banyak definisi dari Bauran Pemasaran, bisa kita simpulkan bahwa intinya, Bauran Pemasaran merupakan suatu kesatuan atau campuran beberapa faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan mampu membentuk suatu sistem pemasaran yang dapat membantu mewujudkan tujuan dari perusahaan di dalam pasar yang dituju. Menurut Utami & Firdaus (2018), sumber keunggulan dalam persaingan pada suatu perusahaan dapat dicapai dengan cara perusahaan dengan kemampuannya untuk mengkombinasikan *marketing mix* menjadi alat dalam melakukan kegiatan pemasaran dan mampu mendatangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut juga membutuhkan suatu integrasi secara kompeten dan memiliki kapabilitas pada perusahaan untuk

mengembangkan strategi perusahaan pada *marketing mix*/bauran pemasaran

Kualitas Produk

Produk menurut Kotler & Armstrong (2018) didefinisikan sebagai segala sesuatu hal yang mampu ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, penggunaan, atau konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan para konsumen. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk dalam layanan, acara, orang, tempat, organisasi, & ide atau campuran dari semua komponennya. Menurut Fiazisyah (2018), ada beberapa indikator produk makanan dan minuman yang ditentukan oleh beberapa variabel yaitu: Rasa (berkaitan dengan kelezatan makanan atau minuman pada suatu produk), visual produk makanan atau minuman yang menarik, Porsi (berkaitan dengan jumlah atau berat makanan atau minuman sesuai dengan standar penyajian), Higienis (berkaitan dengan kebersihan peralatan yang dipakai dalam produksi serta makanan atau minuman yang ditawarkan).

Harga

Harga (Price) adalah sebuah nilai yang bisa ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari suatu produk dan jasa yang dibeli dari seorang penjual yang nilainya sudah ditentukan. (Kotler & Keller;2016) Kotler & Armstrong (2018) juga memberikan definisi harga sebagai suatu uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan untuk sebuah manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk dan jasa. Ada 3 indikator harga yang dapat digunakan dalam pemasaran menurut Wiryanthi & Santoso (2019) antara lain: perbandingan harga dengan produk lain atau competitor, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga.

Promosi

Promosi (Promotion) merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk membujuk mereka untuk membeli atau menggunakan produk / jasa tersebut. (Kotler & Keller;2016). Polla *et.al* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebuah jalur informasi ataupun tindakan persuasif satu arah yang dibentuk sedemikian rupa sebagai upaya mengarahkan orang maupun organisasi kepada suatu aksi yang membentuk pertukaran dalam pemasaran didefinisikan juga sebagai bentuk promosi. Kotler & Keller (2009) menjelaskan beberapa indikator yang terkait dengan promosi yaitu: kualitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, dan kesesuaian terhadap sasaran promosi.

Minat Beli

Menurut Mahmoud (2018), minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan pada seorang konsumen akan membeli produk atau layanan di masa depan. Mahmoud (2018) juga menyampaikan bahwa suatu minat beli yang bersifat positif mampu membuat konsumen untuk melakukan purchasing (pembelian) yang sebenarnya pada produk/jasa tertentu sedangkan minat beli negatif dapat menahan konsumen untuk tidak melakukan tindakan pembelian. Adanya kenaikan suatu minat beli pada seseorang berarti akan meningkat kemungkinan terjadinya pembelian. Berdasarkan Abda & Sutrisna (2018), terdapat 4 indikator yang mampu mengukur suatu minat beli seseorang antara lain: minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk), minat preferensial (minat dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk/jasa), minat referensial (kecenderungan seseorang mereferensikan suatu produk/jasa kepada orang lain), dan minat eksploratif (minat dalam perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang ia suka atau minati)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryanthi & Santoso (2019) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Private Label dari Indomaret. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu regresi linear berganda serta Uji - T & Uji – F. Penelitian dilakukan pada bulan November 2017 dengan populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja dan mengetahui produk private label di Indomaret di Yogyakarta dan sampelnya sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, namun tidak berpengaruh signifikan dari variabel citra merek. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah karena adanya persamaan variabel harga, kualitas produk, dan minat beli. Selain itu, pada hasilnya juga membuktikan bahwa harga dan produk berpengaruh pada minat beli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto *et.al* (2019) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes*) terhadap keputusan pembelian bisnis Thiwul Ayu Mbok Sum. Penelitian ini menganalisis rumusan strategi pemasarannya dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan variabel eksogen yaitu *Marketing Mix 7-P*, sedangkan *purchase decision* sebagai variabel endogenya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Andriyanto *et.al* (2019) menggunakan metode studi kasus dengan pengambilan sampel secara *sampling incidental* yang berjumlah 120 orang, lalu menggunakan jenis & sumber data berupa data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi serta diuji menggunakan uji validitas & uji reliabilitas. Penelitian ini mendapat hasil akhir yaitu bahwa *marketing mix 7P* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk dari Thiwul Ayu Mbok Sum, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh *physical evidence* dan pengaruh terendah adalah variabel *price*. Peneliti memilih penelitian ini karena terdapat kesamaan variabel produk, harga, promosi yang diteliti serta dengan hasil yang memiliki pengaruh terhadap makanan tradisional yang diteliti yaitu Thiwul dari Thiwul Ayuk Mbok Sum

Penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi (4P) terhadap minat beli wedang jahe di Warung Sido Mampir. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan diuji dengan Uji t dan Uji F. Populasi yang digunakan adalah kustomer yang membeli di Warung Sido Mampir dengan jumlah sampel 100 orang melalui rumus *Unknown Population* serta teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah produk, harga, lokasi, dan promosi (4P) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari konsumen pada wedang jahe dari Warung Sido Mampir di Kota Langsa. Alasan penulis memilih penelitian ini adalah *marketing mix 4P* terutama produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap suatu minat beli produk *F&B*.

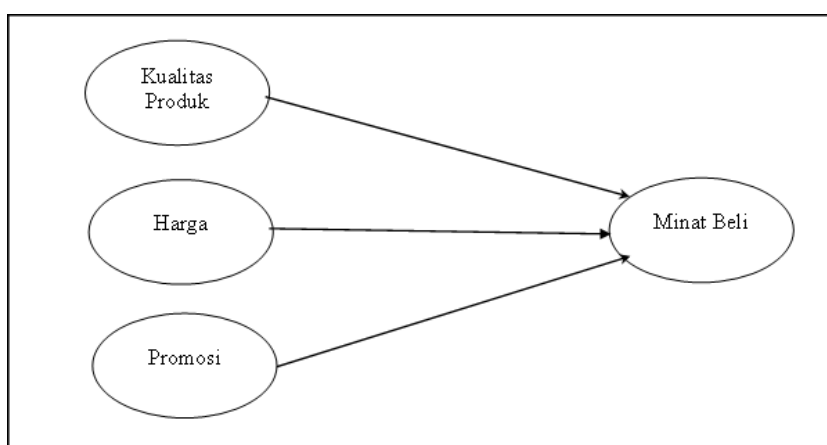
Penelitian yang dilakukan oleh Abda & Sutrisna (2018) den tujuan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, & distribusi ini terhadap minat beli konsumen di Toko VizCake. Penelitian ini menggunakan analisa data regresi linier berganda dan diuji menggunakan uji validitas serta reliabilitas. Abda & Sutrisna (2018) menggunakan seluruh konsumen produk VizCake tahun 2016 sebagai populasi dan sampelnya adalah sebanyak 100 orang yang pernah membeli di VizCake yang didapat menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi, & Distribusi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk dari toko VizCake. Penulis memilih penelitian ini dengan alasan karena variabel yang digunakan penelitian dengan skripsi sama dan terbukti ada pengaruh signifikan dari *marketing mix 4P* terutama kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2018). Bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh pengaplikasian dari *Green Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place)* pada minat beli masyarakat di Sudan Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda serta diujikan melalui uji validitas dan reliabilitas. Populasi yang digunakan oleh Mahmoud (2018) adalah seluruh mahasiswa pascasarjana yang ada di provinsi Khartoum, Sudan dan menyebarkan survey sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini adalah *Green Marketing Mix 4P ((Product, Price, Promotion, Place)* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat beli dengan menunjukkan *green marketing* pada mahasiswa dari universitas di provinsi Khartoum memiliki hubungan positif dengan minat beli serta hubungan yang signifikan antara *green product & green advertising* dengan keputusan pembelian. Alasan penulis memilih penelitian ini adalah kesamaan variabel dari

marketing mix meliputi product, price, promotion & minat beli serta penggunaan teori *green marketing mix* yang menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawaz & Kaldeen (2020), bertujuan untuk menentukan hubungan antara *social media*, *email marketing*, *customer engagement* & *purchase intention* di perusahaan ICT bernama CoderFirst Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu PLS-SEM serta pengujiannya menggunakan uji validitas dan reabilitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CoderFirst yang sudah ada dan pernah berinteraksi di platform media sosial perusahaan, lalu sampelnya yaitu 400 responden yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah terbukti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan & positif terhadap *customer engagement* dan *purchase intention* karena bisnis saat ini perlu memiliki tingkat adaptasi yang tinggi selain kemampuan untuk menciptakan nilai pemasaran baru untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di pasar. Alasan penulis memilih penelitian ini adalah kesamaan akan variabel dependen yang diteliti yaitu minat beli pada suatu produk

Model Penelitian dan Hipotesis



Kualitas Produk (X1) = Variabel Bebas (Independent Variable)

Harga (X2) = Variabel Bebas (Independent Variable)

Promosi (X3) = Variabel Bebas (Independent Variable)

Minat Beli (Y) = Variabel Terikat (Dependent Variable)

Berdasarkan model penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis atau pernyataan sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli makanan tradisional Mey's Kitchen Surabaya
- H2 = Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli makanan tradisional Mey's Kitchen Surabaya
- H3 = Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat beli makanan tradisional Mey's Kitchen Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dituliskan dengan menggunakan metode penelitian secara Kuantitatif, Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah semua orang yang menyukai makanan tradisional di wilayah Indonesia, sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau *unknown population*. Melihat dari populasi yaitu jumlah orang yang menyukai makanan tradisional di Indonesia yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel menggunakan teori *Lemeshow* dan ditentukan 100 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini. teknik

penarikan sampel yang digunakan adalah dengan memakai *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Pria dan Wanita berusia 15 – 60 tahun, berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Mey's Kitchen*, bersedia menjadi responden dan dapat dihubungi, dan berdomisili di wilayah Negara Indonesia. Jenis data yang dihimpun serta dianalisis adalah jenis data kuantitatif yaitu data berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) dan data didapatkan berdasarkan sumber data primer yaitu data yang didapatkan langsung, yaitu didapatkan dari hasil kuisioner melalui *survey*. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert yang berguna untuk mencari ukuran seberapa tingkat penilaian para responden di dalam kuisioner yang disebar.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ini dilakukan sebagai cara untuk mengetahui suatu kemampuan dari indikator - indikator yang ada pada kuesioner penelitian dalam mengukur konsep dari tiap variabel penelitian. *Pearson Correlation* digunakan sebagai alat uji di dalam penelitian ini dengan ketentuan, bila nilai signifikansi yang bernilai $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka indikator tersebut dinyatakan **valid**. Berdasarkan hasil Uji Validitas pada penelitian ini, disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid karena Sig dari tiap indikator variabel tersebut sebesar $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui suatu konsistensi jawaban yang dihasilkan dari kuesioner penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk uji reliabilitas dengan ketentuan, bila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, maka hasil kuisioner tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini, menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai sebesar *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator dapat dipakai pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini diamati dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Bila nilai signifikan dari uji ini $> 0,05$, maka data residual tersebut berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini, diketahui nilai signifikansinya sebesar **0,200** dan sudah melebihi tingkat signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Maka dari itu, kesimpulan dari uji ini adalah nilai residual berdistribusi secara Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dasar keputusan apabila nilai dari *tolerance* (TOL) tidak $< 0,1$ dan nilai dari *Variance inflation factor* (VIF) tidak > 10 , maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini, hasil data dari setiap variabel diperoleh nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance value*-nya lebih dari 0,1. Maka dari itu, kesimpulan dari uji Multikolinieritas ini adalah model regresi tidak memiliki masalah atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedstisitas

Uji Heterokedstisitas digunakan sebagai cara untuk menguji model regresi apakah terjadi perbedaan *variance* dari nilai residual residual pada satu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian Heterokedstisitas pada penelitian ini dilihat dengan mendeteksi gejala Heterokedstisitas pada pola dari gambar *scatterplots* dengan ketentuan tidak terjadi gejala Heterokedstisitas apabila: Penyebaran titik-titik data berada di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0, Titik-titik data tidak mengumpul hanya di bagian atas atau di bagian bawah saja, Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar lalu menyempit dan melebar lagi, dan Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola. Berdasarkan gambar uji Heterokedstisitas pada penelitian ini, terlihat adanya penyebaran titik data berada di atas, di bawah, dan di daerah 0, lalu tidak mengumpul hanya di daerah atas atau di daerah bawah saja, penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar lalu menyempit dan melebar lagi, dan yang terakhir adalah penyebaran titik-titik data tersebut tidak berpola. Maka dari

itu, kesimpulannya pada uji ini adalah model regresi tidak memiliki masalah atau tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk cara menganalisis pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) makanan tradisional di Mey's Kitchen.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3, \text{ maka}$$

$$Y = 1,924 + 0,202X_1 + 0,514X_2 + 0,276X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

α = Koefisien

β = Koefisien Regresi pertama

X₁ = Variabel independen pertama (kualitas produk)

X₂ = Variabel independen kedua (harga)

X₃ = Variabel independen ketiga (promosi)

Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

R merupakan suatu korelasi berganda, dimana digunakan sebagai cara untuk mengukur adanya korelasi antara dua variabel bebas / independen atau lebih terhadap variabel terikat / dependen. Menurut Sugiyono (2018), Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Bila nilai dari R mendekati angka 1, maka dapat dinyatakan hubungan antar variabel yang diteliti semakin erat, namun jika nilai R mendekati angka 0, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel semakin lemah. Uji koefisien determinasi atau R² digunakan untuk untuk memprediksi seberapa besar dari pengaruh kontribusi variabel bebas secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikat. Nilai dari suatu koefisien determinasi yaitu nol (0) sampai satu (1), yang bilamana nilai koefisien determinasinya mendekati nol, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu model dalam menjelaskan variabel terikatnya lemah

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan Nilai R bernilai sebesar 0,587 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli memiliki hubungan yang kuat dan positif. Untuk nilai R² menunjukkan nilai sebesar 0,345, sehingga kontribusi variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini..

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk cara menunjukkan semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Besar tingkat signifikansi (α) ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05, yang menunjukkan bila nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel independen/bebasnya secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Berdasarkan Hasil olah data, nilai signifikansi pada tabel ANOVA sebesar 0,000. Oleh karena itu, uji F pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji T

Uji t ini digunakan sebagai cara menunjukkan bagaimana satu variabel secara individual mampu mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Tingkat signifikansi (α) yang ditentukan adalah sebesar 5% atau 0,05 sehingga bila nilai signifikannya $\leq 0,05$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Pengujian pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,189 yang nilainya $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- Pengujian pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- Pengujian pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), disimpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah sebesar $0,189 > 0,05$. Di dalam penelitian ini, berdasarkan nilai signifikansi di atas, didapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga menyebabkan hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen* tidak dapat dibuktikan atau ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan oleh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini tidak terlalu mengutamakan kualitas harga saat mereka berminat untuk membeli produk makanan tradisional dari *Mey's Kitchen*. Hal ini disebabkan karena menurut beberapa responden bahwa dalam mereka sudah mengetahui kualitas dan kebersihan dari produk *Mey's Kitchen* dan sudah sesuai dengan ekspektasi dari para responden. *Mey's Kitchen* mengusung konsep originalitas yaitu produk *Mey's Kitchen* sesuai dengan resep dari makanan asli Manado sehingga produk Kue Apam dan Klappertaart dari *Mey's Kitchen* memiliki kualitas dan citarasa yang khas dari Manado.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Nilai signifikansi dari variabel harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Di dalam penelitian ini, berdasarkan nilai signifikansi di atas, didapat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga menyebabkan hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen* dapat dibuktikan atau diterima. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menyatakan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh penjual atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari suatu kepaduan nilai yang dilakukan oleh pelanggan sebagai cara untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abda & Sutrisna (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh harga terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini lebih mengutamakan harga saat mereka berminat untuk membeli di *Mey's Kitchen*. Hal ini disebabkan karena menurut responden, harga produk yang ditawarkan *Mey's Kitchen* belum bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis. Selain itu, faktor harga juga berpengaruh karena responden akan berpikir apakah dengan harga tersebut *worth it* atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.

Nilai signifikansi dari variabel harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Di dalam penelitian ini, berdasarkan nilai signifikansi di atas, didapat bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga menyebabkan hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen* dapat dibuktikan atau diterima. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh promosi terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini lebih mengutamakan promosi saat mereka berminat untuk membeli di *Mey's Kitchen*. Hal ini disebabkan karena menurut responden, promosi yang menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka. Selain itu, dengan promosi yang selalu diberikan pada banyak sosial media dapat juga berpengaruh karena responden akan berpikir bila melihat sering promosi atau promosi itu sangat menarik maka

mereka akan tertarik untuk membeli, sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*.

Implikasi Penelitian

Setelah mendapat dan meneliti hasil dari penelitian ini, terdapat implikasi manajerial bagi bisnis UMKM yang menjual produk makanan tradisional, khususnya di wilayah Indonesia. Dengan adanya implikasi manajerial ini, dapat berguna untuk memberikan perencanaan, ilmu/wawasan, serta pengaplikasian strategi bisnis UMKM pada pengembangan produk makanan tradisional agar lebih baik lagi, sehingga kedepannya mampu meningkatkan minat beli makanan tradisional pada masyarakat luas di Indonesia.

Pada variabel kualitas produk, hal-hal yang bisa dilakukan *Mey's Kitchen* setelah penelitian ini dilakukan adalah dengan: 1. *Mey's Kitchen* akan selalu tetap memelihara cita rasa khas pada produk makanan tradisional dengan mengikuti SOP yang sudah dibuat, 2. *Mey's Kitchen* akan menambah varian dari Kue Apam dan Klappertaart baik dari segi rasa atau segi ukuran. Selain itu, *Mey's Kitchen* akan menambah jenis makanan khas Manado yang lainnya agar produk yang dijual makin bervariasi, 3. *Mey's Kitchen* tetap menjaga porsi dan kuantitas produk yang pas untuk dikonsumsi dan memberikan survey pada konsumen untuk dari segi kuantitas produk dan 4. *Mey's Kitchen* akan selalu menerapkan penjaminan kualitas produk terutama dari segi ke higienisan dan memakai packaging yang benar-benar melindungi produk sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan.

Pada variabel harga, hal-hal yang bisa dilakukan *Mey's Kitchen* setelah penelitian ini dilakukan adalah dengan: 1. *Mey's Kitchen* akan memberikan harga yang lebih affordable dan bisa dinikmati oleh masyarakat lebih luas dengan tetap bisa bersaing dengan produk lainnya. *Mey's Kitchen* akan melakukan benchmarking dengan brand lain agar mengetahui kualitas dan harga yang ditawarkan oleh produk lain, dan 2. *Mey's Kitchen* selalu memberikan harga dengan menyesuaikan dengan kualitas produk yang baik pula, maka dari itu setiap proses pembuatan produk harus menyesuaikan SOP yang sudah ditetapkan. Perubahan akan dilakukan bila ada penggantian bahan baku atau harga dari bahan baku pokoknya.

Yang terakhir, pada variabel promosi Karena konsumen melihat promosi *Mey's Kitchen* di Instagram menarik, maka *Mey's Kitchen* akan selalu memberikan bentuk promosi di Instagram lebih menarik dengan desain yang menarik pula agar dapat memikat konsumen untuk membeli produk *Mey's Kitchen*. Selain itu, *Mey's Kitchen* agar memberikan promo secara regular untuk memikat customer baru, 2. *Mey's Kitchen* akan selalu mempostingan postingan secara regular untuk diposting dalam Instagram. Selain itu, *Mey's Kitchen* akan rutin melakukan regular posting melalui Facebook dan Whatsapp story, dan 3. karena konsumen menyukai promosi *Mey's Kitchen* karena informasinya cukup jelas, maka dari itu *Mey's Kitchen* kedepannya akan selalu memberikan infonya yang jelas tetapi simple dan padat agar mudah dipahami oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, dengan data yang sudah diperoleh telah dari responden yang tersebar di wilayah Indonesia sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini tidak dapat dibuktikan atau ditolak.
- Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini dapat dibuktikan atau diterima.
- Promosi secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli makanan tradisional di *Mey's Kitchen*, sehingga hipotesis pertama (H_0) pada penelitian ini dapat dibuktikan atau diterima.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan serangkaian hasil uji yang diteliti pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha Sejenis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai bisnis UMKM yang bergerak dibidang *F&B* dengan menjual produk makanan tradisional, pelaku usaha yang sejenis dapat terus meningkat kualitas dari perusahaan dengan memperhatikan dari segi kualitas produk, harga produk, serta promosi yang diberikan agar menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan minat beli. Semua kualitas perusahaan yang baik tentu akan menghasilkan nilai positif juga terhadap minat beli dari calon pembeli dan membawa *image* baik terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian yang ditulis mampu mengambil makna penelitian dan lebih mengembangkan cakupan penelitian seperti memperluas dan memperdalam variabel yang akan diteliti misalnya lokasi, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan lainnya. Bisa juga dengan mengembangkan populasi dan sampel responden yang lebih luas, menggunakan metode pengambilan responden lainnya misalnya menggunakan proses wawancara yang lebih mendalam terhadap responden yang dipakai sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lebih akurat, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu mendapatkan hasil yang lebih baik, optimal, dan maksimal

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang ditulis oleh penulis ini, terdapat keterbatasan peneliti dalam melakukan hal tersebut antara lain:

1. Adanya keterbatasan dalam menyebarkan kuisioner karena data yang dikumpulkan hanya bersumber dari *survey online* sehingga tidak bisa menggali lebih dalam lagi mengenai perspektif dan pendapat dari para responden.

2. Adanya keterbatasan karena respond yang diberikan oleh beberapa responden yang cukup lambat dan beberapa responden ada yang perlu sering diingatkan untuk mengembalikan hasil survey kepada peneliti sehingga penelitian menjadi sedikit terhambat

REFERENSI

- Abda, N. & Sutrisna, E. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko VizCake Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5 No. 2, pp. 5-6
- Andriyanto, L., Syamsiar, S. & Widowati, I. (2019), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 20 No. 1
- Elia, F.N. & Sunarti. (2018), Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No.4, pp. 41
- Fiazisyah, A. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya, *Jurnal Tata Boga*, Vol. 7 No. 2, pp. 4
- Gardjito, M., Harmayani, E. & Santoso, U. (2019), *Makanan Tradisional Indonesia Seri 3: Makanan Tradisional Yang Populer (Menu Sepiring Lengkap dan Makanan Berbasis Buah-Buahan)*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17, England: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latief, A. (2018), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7 No. 1. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mahmoud, T.O. (2018), Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 2, pp. 129. DOI: 10.21833/ijaas.2018.02.020
- Nawaz, S.S. & Kaldeen, M. (2020), Impact of Digital Marketing on Purchase Intention, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 4, pp. 1115
- Polla, F.C., Mananeke, L. & Taroreh, R.N. (2018), Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 4, pp. 3069. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Simamora, B. (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sindy, S. & Linarda, F. (2013), Perilaku Masyarakat Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Indonesia Ditinjau dari Faktor Eksternal & Internal, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 1 No. 2, pp. 515
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. (2018), *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Ujianto & Abdurachman (2004), Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 1, pp. 40-41. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.%2034-53>
- Utami, H. N. & Firdaus, I. F. A. (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1, pp. 138.
- Wirayanthi, N. & Santoso, S. (2019), Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 1 No. 2, pp. 88. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- Zainuddin, D. (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Motor Matik, *Jurnal LPPM Sosio E-cons Unindra*, Vol. 10 No. 3, pp. 220-227. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>

LAMPIRAN

Tabel Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Uji Validitas		
		<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0,650	0,000	VALID
	X1.2	0,807	0,000	VALID
	X1.3	0,703	0,000	VALID
	X1.4	0,531	0,000	VALID
Harga	X2.1	0,847	0,000	VALID
	X2.2	0,548	0,000	VALID
	X2.3	0,844	0,000	VALID
Promosi	X3.1	0,873	0,000	VALID
	X3.2	0,931	0,000	VALID
	X3.3	0,831	0,000	VALID
	X3.4	0,883	0,000	VALID
Minat Beli	Y1	0,840	0,000	VALID
	Y2	0,808	0,000	VALID
	Y3	0,878	0,000	VALID
	Y4	0,835	0,000	VALID

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,615	RELIABEL
2.	Harga (X2)	0,628	REALIBEL
3.	Promosi (X3)	0,901	RELIABEL
4.	Minat Beli (Y)	0,855	RELIABEL

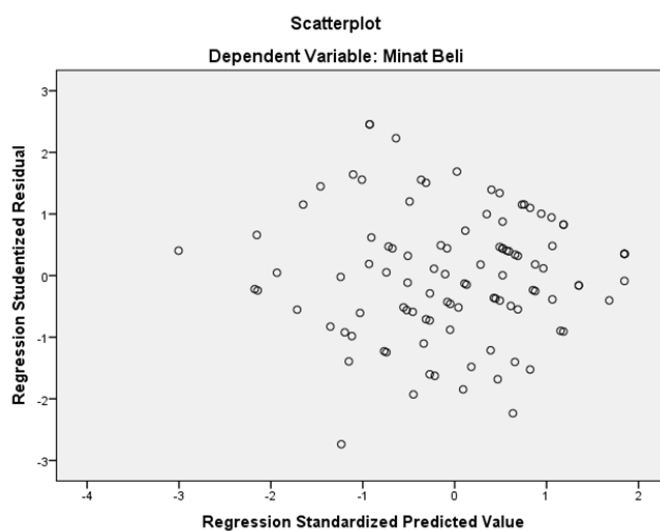
Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance Value</i>	VIF	
(Constant)			
Kualitas Produk (X1)	0,647	1,545	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,654	1,529	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,985	1,015	Non Multikolinieritas

Gambar Uji Heterokedastisitas



Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.924	2.336		.823	.412		
Kualitas Produk	.202	.153	.134	1.321	.189	.647	1.545
Harga	.514	.140	.371	3.665	.000	.654	1.529
Promosi	.276	.065	.349	4.232	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.697	3	93.566	17.175	.000 ^b
	Residual	533.891	98	5.448		
	Total	814.588	101			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	1,321	0,189
Harga	3,665	0,000
Promosi	4,232	0,000

Tabel Hasil Analisis R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.325	2.334	1.846

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

b. Dependent Variable: Minat Beli