

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36

Arief Adi Satria

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

Email : aadi01@student.ciputra.ac.id

Abstract : Research aims to determine the influence of price , promotion , and product quality on consumer buying interest in a business a-36 .Population that used in this research was the consumers of business a-36 by the number of 80 respondents .Methods used in this research is regression analysis linear multiple .Research data mixed use microsoft excel and software spss 20 .Variable free of this research is the price of (x1) , promotion (x2) , and product quality (x3) .Variable attached to this research is interest in buying (y) .This research result indicates that the price , promotion and product quality influential simultaneously of interest in buying .Variable prices , promotion and product quality also has a partial influence of the decision purchase .The variable free (prices , promotion and product quality) on variables bound (interest in buying) was in 68.9 % .Variable free that has an effect most dominant on variables bound was a factor of quality products .

Keywords: prices , promotion , the quality products and interest in buying

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Kata Kunci: harga, Promosi, kualitas produk, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis *fashion*. Berdasarkan peluang bisnis tersebut, Usaha A-36 adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi dengan memproduksi pakaian jadi yaitu diantaranya kaos, polo, jersey, pakaian olahraga, dan kemeja yang di mulai pada tahun 2014. Usaha A-36 memproduksi pakaian dengan menggunakan merek RUDLF. Selama usaha dijalankan, A-36 belum menunjukkan adanya perkembangan atau pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut tentu menjadikan hambatan untuk berkembangan bisnis A-36, mengingat semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan maka menghadapkan Usaha A-36 pada persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, Usaha A-36 perlu untuk melakukan strategi low price (dengan menekan biaya produksi) untuk menarik minat beli konsumen, sehingga dapat berkompetisi dengan usaha sejenis di kota-kota besar, khususnya di kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Studi Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Promosi

Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

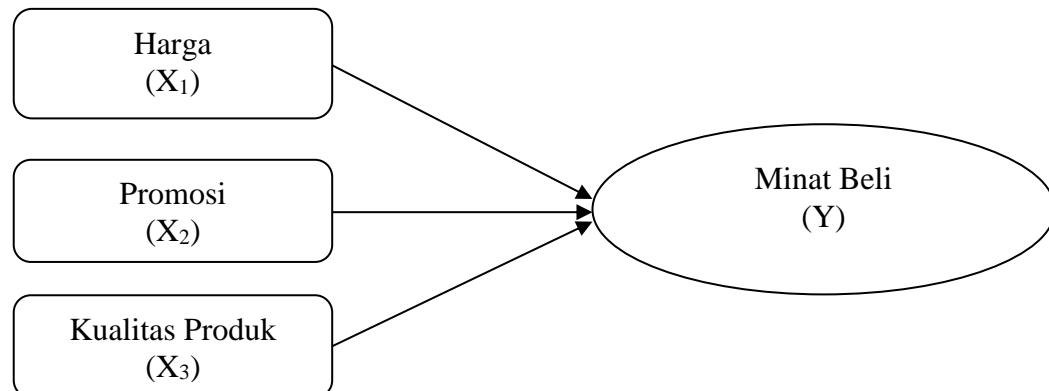
Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi *et al.*, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi *et al.*, 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Model Analisis



Gambar 1 Model Analisis

Hipotesis

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.

H_3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Cooper dan Schindler, 2011). Terlebih penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono, 2014:7).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion A-36 pada semester IV s.d semester VII sebanyak 107 orang, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah membeli produk Usaha A-36 pada periode semester IV sampai dengan semester VII
2. Responden yang membeli produk Usaha A-36 secara langsung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan keempat variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert sesuai teori Oei (2010:87), adalah 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Harga (X ₁) | Jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, <i>et.al</i> , 2012:231) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga bersaing dengan competitor 3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan <p>Sumber : Kotler dan Keller (2012:420)</p> | <p>Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)</p> |
| Promosi (X ₂) | Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2010:173). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian potongan harga 2. Iklan <p>Sumber Keller (2012:478)</p> | <p>Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)</p> |
| Kualitas Produk (X ₃) | Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Desain 3. Estetika 4. Persepsi kualitas <p>Sumber : Martono dan Iriani (2014)</p> | <p>Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)</p> |
| Minat beli (Y) | Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, dalam Suradi et al., 2012). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut 2. Knowledge : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator 3. Liking : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli 4. Preference : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain 5. Conviction : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk | <p>Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)</p> |

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|----------|-------------------------------|---|-------|
| | | <p>mengakibatkan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah menyajikan informasi dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli</p> <p>Sumber : Kotler dan Keller, (2012 : 503)</p> | |

Sumber : Kotler dan Keller (2012), Martono dan Iriani (2014)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2014:277). Formulasi regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y : Minat beli
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- X_1 : Harga
- X_2 : Promosi
- X_3 : Kualitas produk
- ε : Residual

1. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $F <$ dari pada (α) 0,05 maka ada pengaruh satu atau lebih variabel bebas (simultan) terhadap terikat.
2. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t <$ dari pada (α) 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara parsial.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Konstanta | 0.910 | 0.265 |
| Harga (X_1) | 0.275 | 0.076 |
| Promosi (X_2) | 0.240 | 0.066 |
| Kualitas Produk (X_3) | 0.362 | 0.078 |

Sumber : Data Diolah (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.910 + 0.275 X_1 + 0.240 X_2 + 0.362 X_3$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 3 Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 5.760 | 3 | 1.920 | 59.730 | .000 ^a |
| Residual | 2.604 | 81 | .032 | | |
| Residual | 8.364 | 84 | | | |

Sumber : Data Diolah (2016)

H_0 = Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H_1 = Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan tabel 3 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji t

| Model Anova | t _{hitung} | t Sig. |
|-----------------------------------|---------------------|--------|
| Harga (X ₁) | 3.609 | 0.001 |
| Promosi (X ₂) | 3.653 | 0.000 |
| Kualitas Produk (X ₃) | 4.653 | 0.000 |

Sumber : Data Diolah (2016)

Perumusan Hipotesis untuk uji t (uji parsial)

$H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan Keputusan

- a) Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

1) Pengaruh Harga (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0.001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.

2) Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Mirabi *et al* (2015) yang melakukan penelitian kepada konsumen produk genteng merek Bono menemukan bahwa

price berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hussin, *et al* (2013) dimana faktor produk yaitu harga secara signifikan berkorelasi dengan minat beli. Serta konsisten pula dengan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian Rizky dan Yasin (2014) dimana harga mempengaruhi minat beli.

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Usaha A-36. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Adapun implikasi managerial pada variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel Harga (X₁)

| Sebelum Penelitian | Implikasi Managerial |
|--|--|
| Harga dari produk Usaha A-36 sudah sesuai dengan minat beli konsumen | Kedepannya harga dari produk usaha A-36 harus bisa lebih terjangkau lagi dan bisa memberikan nilai lebih terhadap produk |
| Harga dari produk Usaha A-36 sudah sesuai dengan kualitas produk | Lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang sekarang dari segi bahan dan jahitan agar harganya bisa lebih sesuai |

Sumber : Data Diolah (2016)

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua "Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36. Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan Promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Adapun implikasi managerial pada variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel Promosi (X₂)

| Sebelum Penelitian | Implikasi Managerial |
|---|---|
| Promosi yang ada dengan memberikan potongan harga di momen tertentu | Kedepannya memberikan potongan harga tidak hanya pada momen tertentu saja tapi bisa dilakukan tiap minggunya |
| Penyampaian tentang produk secara langsung | Kedepannya penyampaian tentang produk ditingkatkan lagi dengan menggunakan brosur dan iklan di youtube yang menarik |

Sumber : Data Diolah (2016)

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mirabi *et al* (2015) dan Hussin, *et al* (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Adapun implikasi managerial pada variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel Kualitas produk (X₃)

| Sebelum Penelitian | Implikasi Managerial |
|---|---|
| Kualitas produk yang ada pada Usaha A-36 sesuai standar | Kedepannya lebih meningkatkan lagi kualitas produk dengan lebih meningkatkan standar yang ada sekarang dari segi bahan, jahitan dan motif |

Sumber : Data Diolah (2016)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari refensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Bagi Usaha A-36
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada.
3. Bagi Perusahaan Sejenis
Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga, dan kualitas produk, serta untuk lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosi.
4. Keterbatasan Penelitian
 - Penelitian ini hanya menggunakan variable Harga, Promosi, dan Kualitas Produk.
 - Penelitian ini hanya dilakukan pada Usaha A-36 jadi tidak bisa di generelisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Istijanto, Oei. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2 Issue 1
- Hussin S. R., Hashim, H., Yusof, R.N., Alias, N. N. 2013. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *ISSN: 012*