

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, STRATEGI PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. TRANS PROPERTI INDONESIA

KANTOR MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA

Retnosari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

e-mail: retnosari041294@gmail.com

Abstract: This study aims to determine (1) the effect of product quality, selling price, promotion strategy and location on consumer buying interest partially at PT. TRANS PROPERTI INDONESIA, MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA Office. (2) The effect of product quality, selling price, promotion strategy and location on consumer buying interest simultaneously at PT. TRANS PROPERTI INDONESIA, MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA Office. This research is categorized as a case study research, with a population of PT. TRANS PROPERTI INDONESIA, MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA Office Customers, by taking 35 customers as sample of population. The analysis technique used is multiple linier regression test, T test and F test. The results showed that (1) promotion strategy have an effect on consumer buying interest partially. (2) Product quality, selling price and location have no effect on consumer buying interest partially. (3) Product quality, selling price, promotion strategy and location have an effect on consumer buying simultaneously.

Keywords: product quality, selling price, promotion strategy, location, buying interest.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas produk, harga jual, strategi promosi dan lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT. TRANS PROPERTI INDONESIA kantor MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA. (2) Pengaruh kualitas produk, harga jual, strategi promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen PT. TRANS PROPERTI INDONESIA kantor MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian studi kasus, dengan populasi pelanggan PT. TRANS PROPERTI INDONESIA kantor MARKETING GALLERY THE TRANS ICON SURABAYA dengan sampel sebanyak 35 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (2) Kualitas produk, harga jual dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (3) Kualitas produk, harga jual, strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga jual, strategi promosi, lokasi, minat beli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya waktu, persaingan didalam dunia bisnis semakin bertambah ketat termasuk didalam dunia bisnis properti. Hal ini menuntut para pelaku bisnis dibidang properti untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan bisnis properti lainnya. Properti merupakan salah satu bentuk investasi yang tergolong dalam investasi *real asset*, investasi berupa benda yang berwujud. Investasi tanah atau properti memang sangat populer belakangan ini, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan jumlah populasi penduduk yang terus meningkat sedangkan fakta bahwa luas area tanah/daratan tidak bertambah. Artinya, permintaan akan tanah dan properti akan lebih tinggi dari persediaannya dan mengakibatkan harganya semakin tinggi. Beberapa hal inilah yang membuat setiap orang berlomba-lomba berinvestasi tanah dan properti.

Dengan kondisi peluang bisnis yang sangat menjajikan di bidang properti, hal ini juga memicu persaingan bisnis yang cukup ketat dikalangan pengusaha properti untuk menarik minat beli calon konsumen terhadap produk properti mereka, selain harga dan pelayanan yang baik, kualitas properti juga menjadi hal utama sebagai daya tarik calon pembeli baik dari lokasi yang strategis, kebersihan lingkungan, desain, kualitas bangunan, serta fasilitas lengkap dan mewah. Termasuk dengan strategi promosi yang dilakukan, baik dilakukan secara *direct marketing* maupun digital *marketing*, seperti pameran, gathering, *event*, baliho, koran, siaran radio, televisi, maupun internet melalui sosial media.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
2. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
3. Apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat dijabarkan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Harga Jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk (X_1)

Menurut Garvin (dalam Rohman Jayadi, 2015) Kualitas Produk adalah kesesuaian yang digunakan mencakup keistimewaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan terbebas dari defisiensi.

Harga Jual (X_2)

Hansen dan Mowen (2001:633) mendefinisikan "Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan".

Strategi Promosi (X_3)

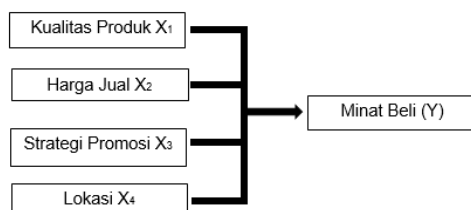
Sistaningrum (2002:98) Mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Lokasi (X_4)

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah

Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

H2 : Harga Jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

H3 : Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

H4 : Lokasi Strategis berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut jenis pendekatannya termasuk penelitian kuantitatif. Sugiyono (2012:6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. Trans Properti Indonesia per tanggal 16 Januari 2021 berjumlah 676 orang. Sedangkan sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah responden yang ada didalam populasi yaitu 35 responden. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan pada Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2008:199).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen di PT. Trans Properti, Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya. Konsumen yang menjadi responden hanya diambil dengan kriteria berdomisili di kota Surabaya, berusia 18-64 tahun dan merupakan konsumen dari PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut dirasa cukup mewakili. Kemudian meminta responden untuk menjawab pertanyaan sesuai petunjuk yang telah disediakan.

Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga jual, strategi promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- β_0 = Bilangan konstanta
- β_1 = Koefisien regresi kualitas produk
- β_2 = Koefisien regresi harga jual
- β_3 = Koefisien regresi strategi promosi
- β_4 = Koefisien regresi lokasi
- X_1 = Kualitas produk

- X_2 = Harga jual
- X_3 = Strategi promosi
- X_4 = Lokasi
- e = Kesalahan pengganggu (*error disturbance*)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk, harga jual, strategi promosi, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Uji t Parsial

Tujuan melakukan uji t parsial adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X (Independen) terhadap variabel Y (Dependen) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian uji t parsial yaitu:

1. Merumuskan hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

- H1
Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y)
- H2
Harga Jual (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y)
- H3
Strategi Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y)
- H4
Lokasi Strategis (X_4) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Y)

2. Menentukan dasar pengambilan keputusan

Ada dua acuan yang dapat kita pakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

- Menurut Imam Ghozali (2011:101) Jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel X (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).
- Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014;155) Jika nilai t hitung > t tabel maka artinya variabel X (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).

3. Menghitung nilai Signifikansi dan t hitung menggunakan bantuan program statistic SPSS.

4. Mencari nilai t tabel. Untuk mencari nilai t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 35-4-1) = (0.025; 30) = 2.04227$$

α = alpha

k = Jumlah variabel indepen

n = Jumlah responden

5. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai hasil hitung nilai signifikansi serta mengambil kesimpulan berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan. H1, H2, H3, H4 diterima apabila nilai Sig. < 0.05 dan apabila nilai t hitung > t tabel. Hipotesis ditolak apabila sebaliknya.

Uji F Simultan

Tujuan melakukan uji F simultan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X (Independen) terhadap variabel Y (Dependen) secara simultan.

Langkah-langkah pengujian uji F simultan yaitu:

1. Menentukan dasar pengambilan keputusan
Acuan yang dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan uji f simultan yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi (Sig.). Menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel X (independen) secara silmutan berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).
2. Menghitung nilai Signifikansi menggunakan bantuan program statistic SPSS.
3. Membandingkan hasil hitung nilai signifikansi serta mengambil kesimpulan berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan. Apabila nilai Sig. < 0.05 maka variabel X (independen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (dependen) dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi (r)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017:178) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid,
- Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *product moment*
 Xi = Variabel independen (variabel bebas)
 Yi = Variabel dependen (variabel terikat)
 n = Jumlah responden (sampel)
 $\sum XiYi$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terikat

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. R² digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dimana ketentuannya adalah $0 < R^2 < 1$. Jadi semakin R² mendekati 0 maka menunjukkan semakin kecil pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin R² mendekati 1, maka variabel independen dikatakan semakin signifikan.

ANALISIS DATA

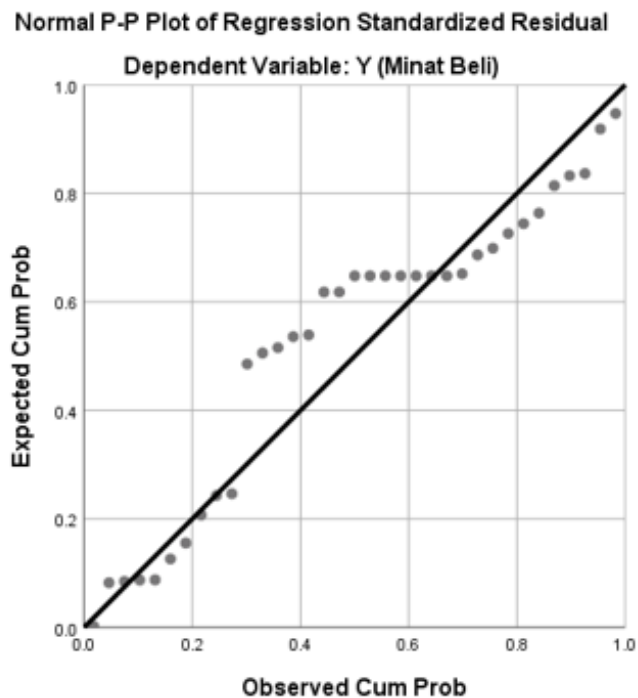
Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi linier berganda (Uji t dan Uji F) serta Uji Asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas) dengan program statistik SPSS.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

➤ Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Normalitas Probability Plot. Menurut Imam Ghozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Sumber: data diolah

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF. Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala Multikolinearitas, jika nilai Tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00 .

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.224	2.752		.081	.936		
	X1 (Kualitas Produk)	.206	.219	.176	.937	.356	.264	3.784
	X2 (Harga Jual)	-.176	.169	-.200	-1.043	.305	.254	3.936
	X3 (Strategi Promosi)	.485	.190	.499	2.556	.016	.246	4.067
	X4 (Lokasi)	.449	.231	.397	1.939	.062	.223	4.485

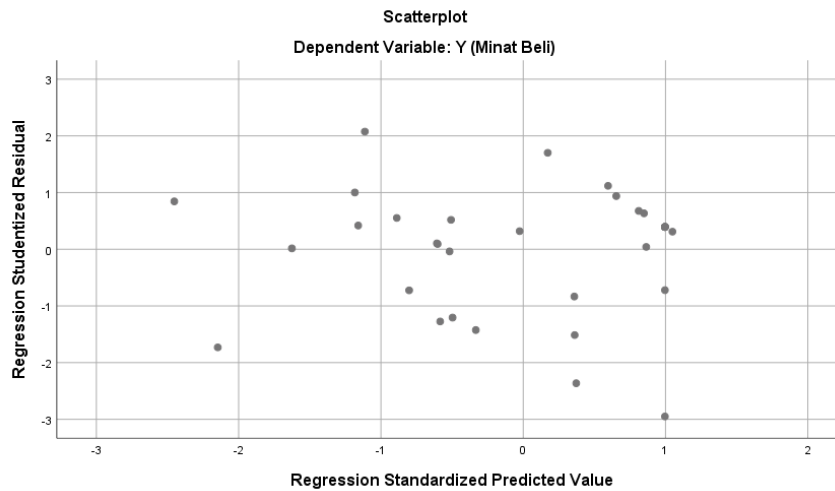
a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber: data diolah

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF, ditunjukkan melalui tabel 4.5.2 menggambarkan nilai Tolerance variabel X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Harga Jual), X₃ (Strategi Promosi) dan X₄ (Lokasi) lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF variabel X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Harga Jual), X₃ (Strategi Promosi) dan X₄ (Lokasi) lebih kecil dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas terhadap semua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas Scatterplots. Menurut Imam Ghozali (2011: 139) tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar Scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber: data diolah

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas Scatterplots, ditunjukkan melalui grafik 4.5.3 menggambarkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

➤ Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Dasar pengambilan keputusan uji t Parsial (Regresi Linier Berganda) berdasarkan nilai signifikansi. Menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig. kurang dari < 0.05 maka artinya variabel X (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 35-4-1) = (0.025; 30) = 2.04227$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.224	2.752		.081	.936		
	X1 (Kualitas Produk)	.206	.219	.176	.937	.356	.264	3.784
	X2 (Harga Jual)	-.176	.169	-.200	-1.043	.305	.254	3.936
	X3 (Strategi Promosi)	.485	.190	.499	2.556	.016	.246	4.067
	X4 (Lokasi)	.449	.231	.397	1.939	.062	.223	4.485

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber: data diolah

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji t Parsial (Regresi Linier Berganda), ditunjukkan melalui tabel 4.6.1 maka:

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Nilai Sig. untuk pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar $0.356 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.937 < t$ tabel 2.04227 sehingga X_1 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh terhadap Y (Minat Beli), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Nilai Sig. untuk pengaruh X_2 (Harga Jual) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar $0.305 > 0.05$ dan nilai t hitung $-1.043 < t$ tabel 2.04227 sehingga X_2 (Harga Jual) tidak berpengaruh terhadap Y (Minat Beli), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Nilai Sig. untuk pengaruh X_3 (Strategi Promosi) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar $0.016 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.556 > 2.04227$ sehingga X_3 (Strategi Promosi) berpengaruh positif terhadap Y (Minat Beli), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
- Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Nilai Sig. untuk pengaruh X_4 (Lokasi) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar $0.062 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.939 < 2.04227$ sehingga X_4 (Lokasi) tidak berpengaruh terhadap Y (Minat Beli), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

Uji f Simultan

Dasar pengambilan keputusan uji f Simultan (Regresi Linier Berganda). Menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel X (independen) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.122	4	66.280	19.189	.000 ^b
	Residual	103.621	30	3.454		
	Total	368.743	34			

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

b. Predictors: (Constant), X_4 (Lokasi), X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga Jual), X_3 (Strategi Promosi)

Sumber: data diolah

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji f Simultan (Regresi Linier Berganda), ditunjukkan melalui tabel 4.6.2 nilai Sig. < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga Jual), X_3 (Strategi Promosi) dan X_4 (Lokasi) secara simultan berpengaruh terhadap Y (Minat Beli).

Uji Determinasi R^2

Koefisiensi Determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel Y (dependen) yang dijelaskan oleh variabel X (independen) didalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) semakin besar R^2 (mendekati 1) semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan sebaliknya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.682	1.859

a. Predictors: (Constant), X4 (Lokasi), X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga Jual), X3 (Strategi Promosi)

b. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.6.3 diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0.682 (68,2%) hal ini menyimpulkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga Jual, Strategi Promosi, Lokasi) adalah 68.2% sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat pada “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Strategi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga Jual dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya. Karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai Sig. > 0.05 dan nilai t hitung $< t$ tabel.
2. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya. Karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai Sig. < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel.
3. Kualitas Produk, Harga Jual, Strategi Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai Sig. < 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga Jual, Strategi Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

Saran

Berdasarkan analisis pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, harga jual, strategi promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

1. Perlunya peningkatan strategi promosi yang lebih efektif, menarik dan tepat sasaran karena sangat mempengaruhi dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Dari segi kualitas produk, harga jual dan lokasi agar perusahaan dapat memberikan spesifikasi yang lebih baik dengan harga yang kompetitif sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Karena meskipun secara parsial kualitas produk, harga jual dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun secara simultan kualitas produk, harga jual, strategi promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanda Andika, F. S. (2018, Desember 14). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.1-13 Retrieved Februari 7, 2021, from osf.io: <https://osf.io/>
- Ekawati, T. I. (2016). *Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Implusif Pada HARDY'S Mall Gatsu Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4132 - 4160, 5, 4132-4160.
- Hendryadi. (2010, Januari 24). *Populasi Dan Sampel*. Retrieved Februari 7, 2021, from teorionline.wordpress: <https://teorionline.wordpress.com/>
- Kusumawati, L. L. (2016). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha. *JMK, VOL. 1, NO. 3 Edisi September 2016: 288-294*, 1, 288-294.
- Lararenjana, E. (2020, Desember 14). *Purposive Sampling Adalah Teknik Pengambilan Sampel dengan Ciri Khusus, Wajib Tahu*. Retrieved Januari 29, 2021, from merdeka: <https://www.merdeka.com/>
- Priharto, S. (2019, Agustus 2). *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis*. Retrieved Januari 30, 2021, from cpssoft: <https://cpssoft.com>
- Priharto, S. (2020, Juli 21). *Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, dan Bedanya dengan Konsep Penjualan*. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/>
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research February 2018, 1 (1): 7 – 12 Available online at <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>*, 7-12.
- Riadi, M. (2020, Februari 20). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Retrieved Februari 7, 2021, from kajianpustaka: <https://www.kajianpustaka.com/>
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Volume 2, Nomor 1, April 2017, 2, 46-53.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS"*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764*, 1, 756-764.
- Team, D. (2017, November 16). *Dewaweb*. Retrieved Januari 01, 2021, from Pembahasan Lengkap Marketing Mix: <https://www.dewaweb.com/>
- Teguh Budiyanto, ., K. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda*. Volume 16 No. 04 Tahun 2016, 16, 488-500.
- Utami, N. W. (2020, Januari 11). *5 Konsep Penting dalam Manajemen Pemasaran*. Retrieved Februari 7, 2021, from jurnal: <https://www.jurnal.id/>