

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. MULTIPLASTJAYA TATAMANDIRI DI SIDOARJO

Desi ulandari

desiulandari2112@gmail.com

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri, (2) pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri, (3) pengaruh Harga Produk terhadap Minat beli konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri, dan (4) pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Minat Beli konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli produk dari PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, maka jumlah sampel sebanyak 40 konsumen yang merupakan keseluruhan populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan signifikan, (3) Harga Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli tetapi tidak signifikan, dan (4) Promosi, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat .

Kata Kunci : Promosi, Kualitas produk, Harga, Minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of promotion on consumer buying interest of PT. Multiplastjaya Tatamandiri, (2) the influence of Product Quality on PT. Multiplastjaya Tatamandiri, (3) the effect of Product Prices on consumer buying interest of PT. Multiplastjaya Tatamandiri, and (4) the influence of Promotion, Product Quality, and Product Prices on Consumer Purchase Interest of PT. Multiplastjaya Tatamandiri. This type of research is a survey research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who use or have bought products from PT. Multiplastjaya Tatamandiri. The sampling technique using saturated samples, the number of samples as many as 40 consumers which is the whole population. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) Promotion has a positive effect on buying interest but is not significant, (2) Product Quality has a positive effect on Purchase Interest and is significant, (3) Product Price has a positive effect on Purchase Interest but is not significant, and (4) Promotion, Product Quality and Product Prices simultaneously have a positive effect on Interest.

Keywords: Promotion, Product quality, Price, Buying interest

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang sangat pesat. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan kebutuhan dan keinginan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produk yang mereka miliki. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk kepada para konsumen, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing – masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ini akan berupaya untuk meneliti “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri di Sidoarjo”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo ?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli PT. Multiplast Jaya Tata Mandiri di Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa:

“Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain”.

PROMOSI

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Berdasarkan uraian diatas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh

perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat dipengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan refrensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014).

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:156) mendefinisikan kualitas produk sebagai: *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

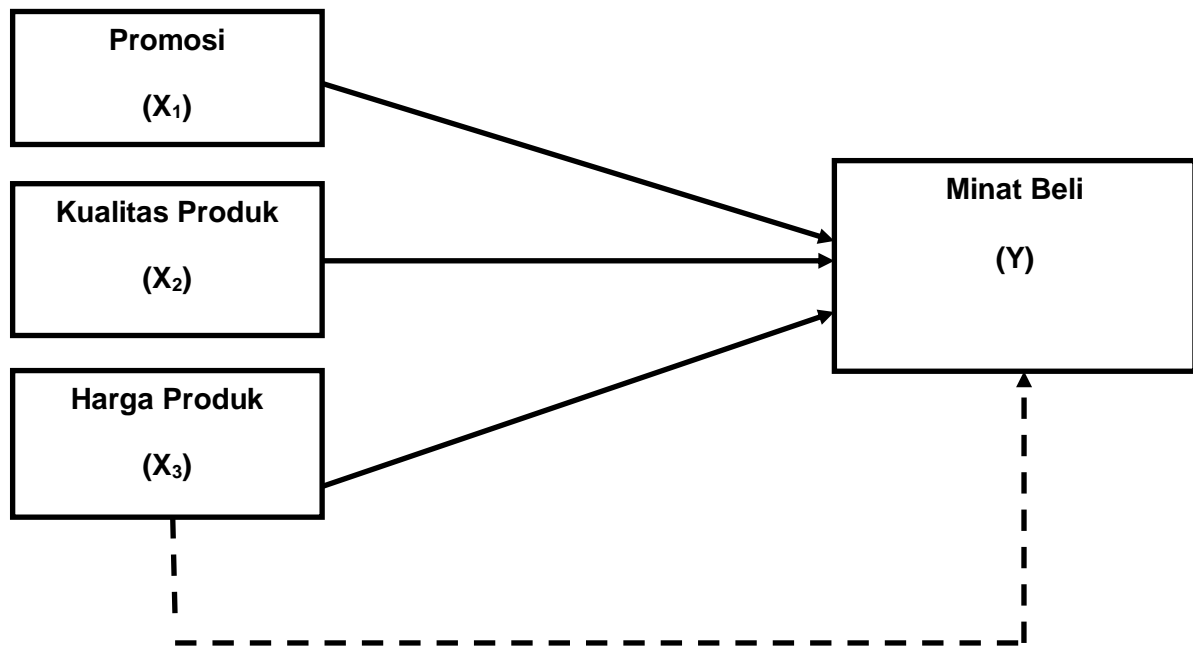
HARGA

Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

MINAT BELI

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013 : 58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Simamora (2015 : 106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengajuan hipotesis. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan teori – teori, kemudian membuat model analisis, mengidentifikasi variable, membuat definisi operasional, mengumpulkan data berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah 40 konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri yang berdomisili di Wilayah Jawa Timur yang membeli produk dari PT. Multiplastjaya Tatamandiri dalam waktu pembelian dari Bulan Januari hingga bulan Juli Di tahun 2019.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sampel jenuh karena sampel yang digunakan 40 konsumen yang merupakan keseluruhan Populasi di PT. Multiplastjaya Tatamandiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil uji validitas promosi (X₁)

		Correlations					
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,493**	,135	,445**	,324*	,753**
	Sig. (2-tailed)		,001	,406	,004	,042	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X _{1.2}	Pearson Correlation	,493**	1	-,005	,477**	,323*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001		,974	,002	,042	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X _{1.3}	Pearson Correlation	,135	-,005	1	-,135	,269	,382*
	Sig. (2-tailed)	,406	,974		,408	,093	,015
	N	40	40	40	40	40	40
X _{1.4}	Pearson Correlation	,445**	,477**	-,135	1	,109	,606**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,408		,503	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X _{1.5}	Pearson Correlation	,324*	,323*	,269	,109	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,042	,042	,093	,503		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X ₁	Pearson Correlation	,753**	,728**	,382*	,606**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

Sumber : data diolah

Hasil pengamatan pada Tabel 4.10 didapatkan nilai dari sampel N=40 sebesar 0,3120. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrumen dari variabel Promosi (X₁) yang terdiri dari X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5} menghasilkan nilai r Hitung > daripada r Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel minat beli dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11**Hasil uji validitas kualitas produk (X₂)****Correlations**

		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	,704**	,323*	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,042	,000
	N	40	40	40	40
X _{2.2}	Pearson Correlation	,704**	1	,397*	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000
	N	40	40	40	40
X _{2.3}	Pearson Correlation	,323*	,397*	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,042	,011		,000
	N	40	40	40	40
X ₂	Pearson Correlation	,845**	,863**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

Sumber: Data diolah

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 40 sebesar 0,3120. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrument dari variabel kualitas produk (X₂) yang terdiri dari X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel minat beli dalam penelitian ini dikatakan vali

Tabel 4.12

Hasil uji validitas harga produk (X₃)

		Correlations				
		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃
X _{3.1}	Pearson Correlation	1	,178	,323*	,058	,559**
	Sig. (2-tailed)		,273	,042	,721	,000
	N	40	40	40	40	40
X _{3.2}	Pearson Correlation	,178	1	,581**	,351*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,273		,000	,027	,000
	N	40	40	40	40	40
X _{3.3}	Pearson Correlation	,323*	,581**	1	,474**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,002	,000
	N	40	40	40	40	40
X _{3.4}	Pearson Correlation	,058	,351*	,474**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,721	,027	,002		,000
	N	40	40	40	40	40
X ₃	Pearson Correlation	,559**	,723**	,856**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

Sumber: Data diolah

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N)= 40 sebesar 0,3120. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa instrument dari variabel kualitas layanan (X₃) yang terdiri dari X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3} menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel sehingga dapat disampaikan bahwa instrument variabel minat beli dapat dikatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil uji validitas minat beli (Y)

		Correlations			
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
Y ₁	Pearson Correlation	1	,632**	,319*	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,045	,000
	N	40	40	40	40
Y ₂	Pearson Correlation	,632**	1	,269	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,093	,000
	N	40	40	40	40
Y ₃	Pearson Correlation	,319*	,269	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,045	,093		,000
	N	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	,845**	,809**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

Sumber : Data diolah

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N)= 40 sebesar 0,3120. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrument dari variabel minat beli (Y) yang terdiri dari Y₁, Y₂, Y₃ menghasilkan nilai rHitung > daripada Rtabel sehingga dapat disampaikan bahwa instrument variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,970	,968	,395

a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi diatas diperoleh koefisien determinan R square sebesar 0,970 pada variabel terikat Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Minat beli sebesar 97,0% sedangkan sisanya 3,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	0,669	Reliabel
X ₂	0,728	Reliabel
X ₃	0,660	Reliabel
Y	0,673	Reliabel

Sumber: Data dolah

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.15 didapatkan semua nilai dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,278	,468		,593	,557
	X ₁	,006	,037	,009	,167	,868
	X ₂	,951	,046	,976	20,696	,000
	X ₃	,011	,032	,013	,356	,724

a. Dependent Variable: Y
Sumbr : Data diolah

$$Y=0,278+0,006X_1+0,951X_2+0,011X_3$$

Uji Hipotesis 4

Tabel 4.22
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,156	3	60,719	389,044	,000 ^b
Residual	5,619	36	,156		
Total	187,775	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

Ha : Promosi, kualitas produk, harga produk, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT. Multiplastjaya Tatamandiri.

H0 : Promosi, kualitas produk, harga produk, tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT. Multiplastjaya Tatamandiri, dasar minat beli yang digunakan yaitu :

Ha diterima jika nilai signifikan < dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 ditolak jika nilai signifikan >0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar $389,044 > 2,724459$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima yang berarti bahwa Promosi, kualitas produk, harga produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Multiplastjaya Tatamandiri.

Pembahasan

Peneliti memilih variabel promosi, kualitas produk, harga produk, terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Berdasarkan dari hasil pengumpulan data kuisisioner, jumlah kuisisioner sebanyak 40 responden. Terdiri dari jumlah konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri yang berada di Jawa timur. Adapun pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 pengaruh secara parsial Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Berdasarkan pada tabel koefisiensi hasil uji T menggunakan software SPSS diperoleh Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Dari tabel diketahui variabel Promosi mempunyai nilai Sig sebesar 0,868 (lebih besar dari 0,05) sehingga keputusannya terima H0 dan tolak H1 artinya . Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan data pada penelitian terdahulu Siti Aulia (2016) STIE Mahardhika Surabaya dengan nilai koefisien hasil Uji T diperoleh nilai signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,183 atau Sig t >0,05 ini menyatakan H0 diterima Ha ditolak yang berarti promosi berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Discovery Sidoarjo.
2. Hipotesis 2 pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Berdasarkan pada tabel koefisiensi hasil uji T menggunakan software SPSS diperoleh Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Dari tabel diketahui variabel Kualitas produk mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya terima H1 tolak H0. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli. Sedangkan data pada penelitian terdahulu Siti Aulia (2016) STIE Mahardhika Surabaya dengan nilai koefisien hasil Uji T diperoleh nilai signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,001 atau Sig t >0,05 ini menyatakan H0 diterima Ha diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Discovery Sidoarjo.
3. Hipotesis 3 pengaruh secara parsial Harga Produk terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Berdasarkan pada tabel koefisiensi hasil uji T menggunakan software SPSS diperoleh Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Dari tabel diketahui variabel Harga produk mempunyai nilai Sig sebesar 0,724 (lebih besar dari 0,05) sehingga keputusannya terima H0 dan tolak H1 artinya. Harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan data pada penelitian terdahulu Siti Aulia (2016) STIE Mahardhika Surabaya dengan nilai koefisien hasil Uji T diperoleh nilai signifikan variabel Harga

Produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,136 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H_0 diterima H_a ditolak yang berarti Harga Produk berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Discovery Sidoarjo.

4. Hipotesis 4 pengaruh secara simultan Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri di Sidoarjo. Berdasarkan pada tabel koefisien Hasil Uji F dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. Variabel Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri memiliki nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t sebesar $389,044 > 2,724459$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa Promosi, kualitas produk, harga produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Sedangkan data pada penelitian terdahulu Siti Aulia (2016) STIE Mahardhika Surabaya dengan nilai koefisien hasil Uji F diperoleh nilai signifikan variabel Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Promosi, Kualitas Produk, Harga Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Discovery Sidoarjo.

Kesimpulan

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Harga produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik uji simultan. Maka dapat disimpulkan Promosi, Kualitas produk, Harga produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi, Kualitas produk, Harga produk

terhadap Minat beli konsumen PT. Multiplastjaya Tatamandiri mampu memberikan kontribusi yang baik dalam minat beli konsumen untuk membeli produk-produknya

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan diketahui faktor promosi dan harga produk terhadap minat beli di PT. Multiplastjaya Tatamandiri. Maka sebaiknya memperhatikan keinginan konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produknya dari pada promosi dan harga produk di PT. Multiplastjaya Tatamandiri.
2. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai Promosi, Kualitas produk, Harga produk terhadap minat beli konsumen yang bermanfaat sebagai bahan refrensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA SURABAYA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, harga produk terhadap minat beli. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Arianty Nel, (2015) Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung, 16 (02), 68-81.
- B.H Nurcahyo 2016. Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of the mounth terhadap keputusan pembelian, semarang: eprints.undip.ac.id
- Djarwanto, P. S. dan Pangestu Subagyo. 2011. Statistik Induktif, Edisi kelima. Yogyakarta : BPF.
- Dp.Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- Durianto. (2013). Pengertian Minat Beli. Jakarta. Bumi Aksara.
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012
- Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2017). The Use of Technology in Direct-Selling

Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth. *Journal of Marketing Channels*, 3.

Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS

Simamora, Henry (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.