

ABSTRAK

Memposisikan produk sesuai tempat nya merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan bisnisnya. Sangat penting bagi perusahaan agar memperhatikan lingkungan eksternal dan internal. Salah satu lingkungan eksternal adalah perilaku konsumen sedangkan lingkungan internal adalah kualitas produk yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan agar mereka berminat dengan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah harga dan kualitas produk, sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 108 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik asidental sampling yaitu memilih sampel secara kebetulan bertemu. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan bukti uji t diperoleh t hitung lebih dari t tabel ($2,308 > 1,982$) dan nilai signifikan $0,023 = 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Sedangkan pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan bukti uji t diperoleh t hitung lebih dari t tabel ($2,134 > 1,982$) dan nilai signifikan $0,035 = 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan, seluruh variabel berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan uji simultan dengan nilai F hitung $6,163 > 2,25$ F tabel dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak.

Kata kunci : harga, kualitas produk ,minat beli konsumen

ABSTRACT

Positioning the product according to its place is a marketing strategy that aims to maintain its business. It is very important for companies to pay attention to the external and internal environment. One external environment is consumer behavior while the internal environment is the quality of the product offered. With the right marketing strategy, they are expected to be interested in the products offered. In this study the quality in question is price and product quality, so researchers want to know the effect of product prices and quality on consumer buying interest. In this study is an associative quantitative study with a sample of 108 people. The sampling technique uses an incidental sampling technique, which is to choose samples by chance. The results of this study obtained that the price variable affects consumer buying interest with t test evidence obtained t count more than t table ($2,308 > 1,982$) and a significant value of $0.023 = 0.05$. Then H_a is accepted H_o is rejected. Whereas the product quality variable influences consumer buying interest with t test evidence obtained t count more than t table ($2.134 > 1.982$) and significant value $0.035 = 0.05$. Then H_a is accepted H_o is rejected. It can be concluded, all variables influence consumer buying interest. It is proven by a simultaneous test with a calculated F value of $6.163 > 2.25$ F tables and a significant value of $0.003 < 0.05$. Then H_a is accepted H_o is rejected.

Keywords: price, product quality, consumer buying interest