

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK SUSU BEAR BRAND TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PT. BERITO PANGAN MAKMUR)

Yuni Deviyanti<sup>1\*</sup>, Reza Imani Syawal<sup>2</sup>, Baskoro Harwindito<sup>3</sup>, Mita Purnamasari<sup>4</sup>, Shiella Novelia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Sahid, Jakarta

\*Korespondensi: [yuni@polteksahid.ac.id](mailto:yuni@polteksahid.ac.id)

Diajukan 19-05-2022	Direvisi 30-05-2022	Diterima 10-06-2022
------------------------	------------------------	------------------------

### ABSTRACT

Milk is one of the products that is familiar to all people. So many milk brands are on the market now, which results in increased product competition, affecting consumer interest. To attract consumers, dairy companies must conduct market analysis while paying attention to product quality so that the prices and promotions are on target, like the case of one of the most popular milk brands in the market, Bear Brand Milk from PT. Berito Food Prosperity. This descriptive-quantitative research with 79 respondents from PT Berito Pangan Makmur aims to determine the influence of price, promotion, and quality of bear brand milk on consumer buying interest. The results of data analysis show that > 40% of respondents agree that price, advertising, and product quality affect consumer buying interest. This data is supported by the results of reliability tests using the Cronbach alpha formula in which an instrument is declared reliable if the Alpha value is  $\geq 0.60$ , and the consequences of this study indicate that all of these factors have a value of  $\geq 0.60$  which means that the results of the survey are considered valid. Based on the results of this study, it can be seen that factors such as price, promotion, and quality of dairy products immensely influence consumer buying interest. In the partial T-test results, the price and product quality variables significantly affect the buying interest variable, while the promotion variable is insignificant.

**Keywords:** Price, Promotion, Quality, Consumer Buying Interest, Bear Brand Milk

### ABSTRAK

Susu merupakan salah satu produk konsumsi yang sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat. Meskipun tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia masih dinilai rendah, namun produk ini tidak pernah lepas dari mata para konsumen. Saat ini terdapat banyak sekali brand susu di pasaran yang berakibat pada naiknya persaingan produk di mana hal ini tentunya akan berpengaruh pada minat konsumen. Supaya tetap dapat menarik minat konsumen, perusahaan-perusahaan susu tentunya harus melakukan analisis pasar dengan tetap memperhatikan kualitas produk sehingga harga dan promosi yang diberikan tepat sasaran, seperti halnya salah satu brand susu yang banyak diminati di pasaran saat ini, yaitu Susu Bear Brand dari PT Berito Pangan Makmur. Penelitian bersifat deskriptif-kuantitatif dengan responden 79 orang dari PT Berito Pangan Makmur ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas dari susu bear brand terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa > 40% responden menyetujui bahwa harga, promosi, dan kualitas dari produk mempengaruhi minat beli konsumen di mana data ini didukung oleh hasil uji reabilitas menggunakan rumus cronbach alpha yang mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha  $\geq 0,60$  dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor tersebut memiliki nilai  $\geq 0,60$  yang berarti hasil penelitian dinilai valid. Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi dan kualitas dari produk susu cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagaimana dijelaskan pada hasil uji T secara parsial bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sedangkan variabel promosi tidak cukup signifikan terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, kualitas, Minat Beli Pelanggan, Susu Bear Brand

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, susu sering dikemas dengan bentuk yang unik guna menarik minat konsumen, rasa yang beragam dan juga berbagai macam produk sampingan seperti yogurt, keju, mentega, dan es krim. Konsumen beranggapan produk yang paling laris ialah produk yang berasal dari perusahaan dengan strategi promos produk yang masif, melainkan sebaliknya perusahaan harus dapat memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang dapat menjadi faktor produk unggulan. Sehingga, pertumbuhan sifat loyalitas diantara konsumen dapat tercapai, walaupun perubahan harga terjadi sewaktu - waktu.

Minat konsumen merupakan hal pokok yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam rangka bersaing dalam industri. Konsumen dengan permintaan produk atau pelayanan jasa yang terpenuhi akan kembali lagi untuk membeli produk/jasa ketika konsumen membutuhkan produk yang sama sebagai kebutuhan di lain hari.

Perusahaan akan berupaya untuk menemukan alternatif cara yang berdaya guna dalam pengenalan produk mereka ke masyarakat luas agar dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam mengalihkan perhatian pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Pengembangan dan inovasi pun menjadi hal wajib bagi perusahaan untuk terus memenuhi permintaan dan memuaskan hasrat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Nantinya akan mendongkrak hasil penjualan produk di pasar. Selain melakukan peningkatan layanan/produk, perusahaan juga harus mengefektifkan model usaha, guna mencapai keuntungan maksimal.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan banyaknya uang yang dibutuhkan untuk memperoleh jasa atau barang. Definisi tersebut mengandung makna bahwa penentuan harga harus didasarkan pada jenis layanan jasa dan/atau produk.

Promosi merupakan tindakan persuasif terhadap calon konsumen dan pelanggan yang bertujuan untuk membujuk mereka membeli suatu produk atau layanan jasa. Kotler and Keller (2018) mengemukakan bahwa promosi termasuk sebagai variabel krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dapat menentukan keberhasilan strategi marketing dan dapat berdampak pada hasil penjualan. Promosi tergolong sebagai variabel krusial karena menjadi media komunikasi dan penghubung antara produk dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan deskripsi, mutu, penggunaan, dan manfaat produk sehingga konsumen dapat menilai dan membuat keputusan pembelian. Promosi yang tepat juga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak lagi ragu untuk membelinya. Promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran produk. Hal ini dikarenakan perusahaan bertugas meyakinkan konsumen untuk menggunakan produknya, namun di lain pihak ini juga diperlukan dalam menandingi persaingan dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menentukan kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan data, harga dan *brand* susu *Bear Brand* memiliki kualitas paling unggul dalam pasar. Hal ini menyebabkan semakin tingginya minat dan ketertarikan masyarakat untuk mengkonsumsi susu *Bear Brand* dibandingkan produk susu yang lain dikarenakan kandungan gizi dan penjaminan mutu yang baik oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk, promosi, serta harga dapat saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk susu *Bear Brand*. Faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk tidak hanya berasal dari internal melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, misalnya pesaing. Saat ini susu *Bear Brand* yang diproduksi oleh PT. Nestlé Indonesia bukan merupakan satu-satunya produk susu steril dalam kemasan kaleng. Adanya produk sejenis dari pesaing menyebabkan perusahaan perlu membangun strategi yang tepat guna memenangkan persaingan secara kompetitif.

Namun, dibalik baiknya kualitas produk susu *Bear Brand*, terdapat satu permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, yakni promosi. Pada era digital ini, promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial. Rasa puas pelanggan terhadap suatu produk cenderung menimbulkan rasa kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian ulang (*repurchase*). Implikasinya ialah pertumbuhan konsumen loyal meningkat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah satuan moneter atau satuan ukur lain (termasuk jasa ataupun barang) yang digunakan untuk mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa dengan cara dilakukannya penukaran. Selain itu, pengertian tentang harga turut disampaikan oleh Kotler and Keller (2018), yaitu bahwa harga merupakan salah satu materi atau elemen gabungan pemasaran yang menghasilkan penghasilan. Dalam hal ini harga merupakan elemen atau materi teringan atau mudah pada suatu sistem pemasaran, karena membutuhkan waktu yang relatif lebih singkat dalam proses penyesuaiannya, saluran, komunikasi dan fitur produknya. Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki peran penting dalam perekonomian, perusahaan, dan konsumen barang itu sendiri. Menurut Rahman (2010) terdapat enam strategi dalam strategi penetapan harga yaitu Penetration Pricing, Skimming Pricing, Follow the leader price, Variable Price, Flexible Price, dan Price Lining.

### Promosi

Menurut Kotler (2010), promosi penjualan ialah suatu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang pelaksanaannya secara intensif dalam jangka pendek. Adapun Tjiptono (2015), turut menjelaskan tentang, yaitu sebagai suatu elemen gabungan pemasaran dengan fokus pada upaya pemberian informasi, bujukan, dan pengingatan kembali kepada pelanggan terhadap merek dan arang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Promosi umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang dilakukan dengan tujuan agar meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan. Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut: Meningkatkan hubungan jangka panjang dan mendorong adanya pembelian jangka pendek, Melakukan pengenalan terhadap produk suatu perusahaan dan memberikan lebih banyak ruang gerak, Memberi dorongan kepada pedagang eceran agar melakukan penjualan barang baru dan menyediakann lebih banyak persediaan. Dan menurut DH and Irawan (2012) tujuann utama dari promosi merupakan untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memodifikasi tingkah laku konsumen sasaran tentang suatu produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha, sehingga nantinya konsumen konsumen membuat suatu keputusan untuk melakukan membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Upaya promosi ini dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015)komponen promosi berhubungan dengan upaya untuk menggerakkan suatu individu agar dapat mengenal, memahami produk, berubah sikap, menyukai, dan akhirnya melakukan pembelian produk dengan harapan agar selalu ingat akan produk tersebut. Berikut merupakan komponen promosi yakni Periklanan, Penjualan perseorangan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2014), produk merupakan segala sesuatu yang bertujuan agar mendapat perolehan, perhatian, penggunaan serta perasaan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dapat ditawarkan ke pasar. Dalam hal ini Sudaryono (2016) turut menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, digunakan ataupun dikonsumsi ke pasar, yang bertujuan agar dapat memberikan rasa puas akan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Kotler and Armstrong (2014) tentang kualitas atau mutu produk ialah suatu kekuatan suatu barang terhadap harapan atau ekspektasi pelanggan yang berupa suatu hasil serta kinerja barang tersebut.

Daya tahan, kemudahan pengoprasian, hal tahan uji, ketepatan, perbaikan, serta atribut merupakan hal yang termasuk dalam kualitas suatu produk. Menurut Kotler and Keller (2018) tingkatan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen, dalam hal ini disebutkan bahwa apabila tingkat kualitas semakin tinggi, maka akan meningkat pula rasa kepuasan oleh pelanggan atau konsumen, sehingga dari hal ini dapat berpengaruh dengan respon pelanggan tersebut dengan memberikan rekomendasinya kepada pihak lain atas barang atau jasa tersebut. Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk ialah kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh produk tertentu, dalam melakukan fungsi dan nilainya dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Tjiptono (2008) dan Kotler and Keller (2018) menyampaikan bahwa terdapat tujuh dimensi utama dalam kualitas suatu produk. Yang termasuk tujuh dimensi kualitas produk yakni Karakteristik atau fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, keandalan, daya tahan, perbaikan, dan gaya.

### **Minat Beli**

Schiffman and Kanuk (2015) menjelaskan bahwa minat beli ialah salah satu komponen psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap perilaku suatu individu. Howard and Sheth (1969) memaparkan bahwa minat beli dapat berupa suatu tindakan rencana pembelian terhadap suatu barang oleh konsumen yang berkaitan juga dengan jumlah produk dan jangka waktu yang nantinya akan dibeli. Selain itu Kinear and Taylor (2018) turut menyampaikan tentang minat beli yaitu merupakan salah satu sapek perilaku konsumen, yaitu suatu kecenderungan individu sebelum melakukan tindakan atas keputusan kegiatan membeli yang dilakukan. Selanjutnya menurut Febriani dan Dewi (2018) minat beli merupakan suatu respon akibat penerimaan rangsangan dari produk yang dilihat, dari hal ini akan timbul timbul minat atau rasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Ferdinand (2014) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator dalam minat beli, yang di antaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Menurut DH and Irawan (2012), menjelaskan bahwa perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli seseorang, misalnya apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa tersebut, maka hal itu akan menguatkan minat pembeliannya, begitu pula sebaliknya apabila terdapat ketidakpuasan aka seseorang tersebut akan cenderung kehilangan minat pembeliannya. Super dan Crites (2008), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu Perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi/kegemaran, perbedaan usia, dan perbedaan jenis kelamin.

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Variabel harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

H<sub>01</sub> : Variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

H<sub>2</sub> : Variabel promosi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

H<sub>02</sub> : Variabel promosi produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

### **METODE**

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode serta instrument kuesioner digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *probability sampling* dengan varian *cluster random sampling*. Populasi sampel penelitian merupakan karyawan PT. Berito Pangan Makmur sebanyak 79 orang, dengan rincian 44 orang bekerja di kantor dan 35 orang bekerja di Gudang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah produk *Susu Bear Brand* dan konsumen *Susu Bear Brand*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent, yakni harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen penelitian ini, yakni minat beli.

Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan menggunakan instrument kuesioner dan dokumentasi. Instrumen kuesioner yang digunakan memiliki skala 1-4, yang bertujuan untuk menghindari jawaban netral dalam penelitian. Dokumentasi ialah berbagai jenis referensi dan sumber data yang dapat mendukung gagasan dan data dalam penelitian.

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrument kuesioner. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows*. Uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan sebagai uji asumsi klasik. Dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan menggunakan analisis Korelasi Parsial Pearson Product Moment, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 70 orang responden dari PT. Berito Pangan Makmur yang mengkonsumsi *Susu Bear Brand*. Kemudian responden penelitian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umur dan jenis kelamin sebagai berikut:

Usia	Pria	Wanita	Persentasi (%)
18-25 tahun	5	50	70
25-40 tahun	18	1	24
>41 tahun	4	1	6
Jumlah	27	52	100

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden terbanyak dalam penelitian ini ialah kelompok umur 18-25 tahun, sejumlah 55 responden.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Instrumen kuesioner yang digunakan disusun dengan metode pilihan berganda. Tujuannya untuk mengetahui pendapat responden terkait variabel tidak terikat yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), serta variabel terikat minat beli (Y).

#### a. Harga

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	14%	55	70%	12	15%	1	1%
2	7	9%	44	56%	28	35%	-	-
3	-	-	39	49%	38	48%	2	3%

**Tabel 2.** Distribusi Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (70%) dan sangat setuju (14%) berkaitan dengan pernyataan ke-1. Pada pernyataan ke-2 mayoritas responden berpendapat setuju (56%). Dan pada pernyataan ke-3, pendapat responden hampir rata antara setuju (49%) dan tidak setuju (48%).

#### b. Promosi

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	27%	51	65%	7	9%	-	-
2	14	18%	46	58%	18	23%	1	1%
3	38	48%	38	48%	2	3%	1	1%

**Tabel 3.** Distribusi Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan data pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa 65% responden berpendapat setuju terkait pernyataan ke-1. Kemudian, pada pernyataan ke-2, mayoritas responden juga berpendapat setuju (58%). Dan pada pernyataan ke-3 mayoritas responden berpendapat sangat setuju (48%) dan setuju (48%).

**c. Kualitas Produk**

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	18%	56	71%	8	10%	1	1%
2	21	27%	50	63%	8	10%	-	-
3	20	25%	46	58%	13	16%	-	-
4	16	20%	47	59%	16	20%	-	-
5	29	37%	48	61%	2	3%	-	-
6	23	29%	50	63%	6	8%	-	-

**Tabel 4.** Distribusi Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ke-1 hingga ke - 6 mayoritas responden berpendapat setuju dengan persentase masing - masing 71%, 63%, 58%, 59%, 61%, dan 63%.

**d. Minat Beli Konsumen**

Pernyataan	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	33%	51	65%	1	1%	1	1%
2	11	14%	24	30%	31	39%	13	16%
3	26	33%	50	63%	-	-	3	4%

**Tabel 5.** Distribusi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ke-1 mayoritas responden berpendapat setuju (65%). Pada pernyataan ke-2, mayoritas responden berpendapat tidak setuju (39%). Dan pada pernyataan ke-3 mayoritas responden berpendapat setuju (63%).

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pengujian validitas dalam uji instrumen ini menggunakan rumus dari *product moment* (Karl Pearson). Variabel dikatakan valid jika nilai  $<0,05$ . Diketahui  $r$  tabel  $N = 79$  dengan taraf signifikansi  $0,05$ . Hasil dari uji validitas seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $> 0,221$ ). Berdasarkan hasil tersebut pernyataan yang digunakan dalam instrument kuesioner penelitian dengan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli konsumen dinyatakan valid.

Pernyataan	Taraf Signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	R Hitung	
X1.1	0,05	0,221	0,00	0,820	Valid
X1.2	0,05	0,221	0,00	0,810	Valid
X1.3	0,05	0,221	0,00	0,760	valid

**Tabel 6.** Rangkuman Test Validitas Harga (X1)

Pernyataan	Taraf Signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	R Hitung	
X1.1	0,05	0,221	0,00	0,775	Valid
X1.2	0,05	0,221	0,00	0,748	Valid
X1.3	0,05	0,221	0,00	0,697	valid

**Tabel 7.** Rangkuman Test Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	Taraf Signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	R Hitung	
X1.1	0,05	0,221	0,00	0,775	Valid
X1.2	0,05	0,221	0,00	0,748	Valid
X1.3	0,05	0,221	0,00	0,697	Valid
X1.4	0,05	0,221	0,00	0,59	Valid
X1.5	0,05	0,221	0,00	0,712	Valid
X1.6	0,05	0,221	0,00	0,608	Valid

Tabel 8. Rangkuman Test Validitas Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	Taraf Signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	R Hitung	
X1.1	0,05	0,221	0,00	0,718	Valid
X1.2	0,05	0,221	0,00	0,809	Valid
X1.3	0,05	0,221	0,00	0,718	valid

Tabel 9. Rangkuman Test Validitas Minat Beli (Y)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan nilai *alpha* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga, promosi, dan kualitas produk serta minat beli bersifat *reliable*.

Uji Reliability	Cronbach Alpha	N
Harga	0,726	3
Promosi	0,712	3
Kualitas Produk	0,611	6
Minat Beli	0,602	3

Tabel 10. Rangkuman Test Reliabilitas Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Minat Beli

**b. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai normalitas distribusi data. Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diasumsikan data terdistribusi normal ditandai dengan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	,39425337
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,064
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 11. Uji Normalitas

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui linearitas korelasi seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji linearitas dikatakan signifikan apabila nilai  $p > 0,05$ , yang menunjukkan linearitas diantara setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, uji linearitas menunjukkan nilai  $1,00 > 0,05$ , berarti setiap variabel penelitian memenuhi asumsi linearitas.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups	(Combined)	9,092	57	,160	1,105	,414
	* Unstandardized Predicted Value	Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
		Deviation from Linearity	9,092	56	,162	1,125	,396
Within Groups			3,032	21	,144		
Total			12,124	78			

Tabel 12. Uji Linearitas

### d. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan model pengujian yang digunakan untuk memberikan sebuah kepastian terhadap interkorelasi suatu model dalam persamaan regresi diantara variabel independennya. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan/atau nilai tolerance  $> 0,1$  dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,241	,423		,569	,571		
harga	,417	,113	,380	3,702	,000	,752	1,329
Promosi	-,045	,115	-,041	-,396	,693	,749	1,335
kualitas produk	,519	,115	,390	3,646	,000	,692	1,444

a. Dependent Variable: minat\_beli

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai VIF bagi variabel harga yaitu bernilai 1,329 serta nilai tolerance yaitu 0,752. Bagi variabel promosi adalah 1,335 dengan tolerance bernilai 0,749. Sedangkan bagi variabel kualitas produk bernilai 1,444 dengan tolerance bernilai 0,692. Dapat dilihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel bernilai lebih atau diatas 0,10. Maka, melalui pernyataan-pernyataan itu, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas diantara peubah-variabel independent atau tidak terikat.

### e. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan varian/ragam dalam model regresi. Dengan varian/ragam yang sama dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , data dapat dikatakan homoskedastisitas.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,135	,265		,509	,612
Harga	,041	,071	,077	,585	,560
Promosi	,095	,072	,173	1,321	,191
Kualitas produk	-,083	,089	-,127	-,930	,355

a. Dependent Variable: RES2

**Tabel 14.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai signifikansi nilai > 0,05 maka melalui pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak adanya pemasalahan heteroskedastisitas, maka asumsi terpenuhi.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Korelasi Parsial Pearson Product Moment**

Analisis Korelasi Parsial merupakan jenis analisis yang bertujuan mengidentifikasi kekuatan korelasi antara dua variabel. Dua variabel yang diujikan terdiri dari variabel kontrol (variabel yang dibuat tetap atau dikendalikan) dan variabel terikat (variabel yang mempengaruhi dan dapat dimodifikasi).

**Correlations**

		minat beli	harga
minat beli	Pearson Correlation	1	,543**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	79	79
harga	Pearson Correlation	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	79	79

Keterangan:

\*\*Korelasi signifikan pada rentang kepercayaan 99% ( $\alpha < 0,01$ )

**Tabel 15.** Tabel Korelasi Harga Produk dengan Minat Beli

Kriteria pengujian Korelasi Parsial Pearson Product Moment ialah menolak H0 apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Diketahui nilai r tabel untuk derajat bebas  $n - 1 = 78$  adalah 0,2199 dan r hitung = 0,543. Berdasarkan kriteria dan hasil pengujian, maka keputusan yang diambil ialah menolak H0 atau terdapat korelasi antara harga dengan minat beli.

**Correlations**

		minat beli	promosi
minat beli	Pearson Correlation	1	,285*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	79	79
promosi	Pearson Correlation	,285*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	79	79

Keterangan:

\*\*Korelasi signifikan pada rentang kepercayaan 99% ( $\alpha < 0,01$ )

**Tabel 16.** Tabel Korelasi Promosi dengan Minat Beli

Kriteria pengujian Korelasi Parsial Pearson Product Moment ialah menolak H0 apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai Sig. (2- tailed) < 0,05. Diketahui nilai r tabel untuk derajat bebas  $n - 1 = 78$  adalah 0,2199 dan r hitung = 0,285. Berdasarkan kriteria dan hasil pengujian tersebut, maka keputusan yang diambil ialah menolak H0 atau terdapat korelasi antara promosi dengan minat beli.

**Correlations**

		ssssssssskualitas produk	minat beli
kualitas produk	Pearson Correlation	1	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	79	79
minat beli	Pearson Correlation	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	79	79

Keterangan:

\*\*Korelasi signifikan pada rentang kepercayaan 99% ( $\alpha < 0,01$ )

**Tabel 18.** Tabel Korelasi Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kriteria pengujian Korelasi Parsial Pearson Product Moment ialah menolak H0 apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai Sig. (2- tailed) < 0,05. Diketahui nilai r tabel untuk derajat bebas  $n - 1 = 78$  adalah 0,2199 dan r hitung = 0,285. Berdasarkan kriteria dan hasil pengujian tersebut, maka keputusan yang diambil ialah menolak H0 atau terdapat korelasi antara kualitas produk dengan minat beli.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,638 <sup>a</sup>	,407	,383	40,20611	,407	17,154	3	75	,000

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

**Tabel 19.** Tabel Korelasi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil analisis korelasi berganda pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai korelasi antara harga produk, promosi, dan kualitas produk dengan minat beli adalah 0,638 dan nilai Sig. F Change sebesar 0,000. Hasil ini diinterpretasikan bahwa terdapat korelasi sedang antara harga produk, promosi, dan kualitas produk dengan minat beli produk.

**b. Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,241	,423		,569	,571		
harga	,417	,113	,380	3,702	,000	,752	1,329
Promosi	-,045	,115	-,041	-,396	,693	,749	1,335
Kualitas produk	,519	,142	,390	3,646	,000	,692	1,444

**Tabel 20.** Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi. Analisis ini dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independent.

Diperoleh hasil dari tabel coefficient pada output SPSS kolom Unstandardized Coefficients nilai = 0,241 ;  $\beta_1 = 0,519$  ;  $\beta_2 = 0,417$ ;  $\beta_3 = -0,045$  maka model awal yang dapat dibentuk adalah  $Y = 0,241 + 0,519X_1 + 0,417X_2 - 0,045X_3$ .

**c. Uji T**

Uji T atau uji parsial digunakan untuk melihat setiap variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel independent (minat beli).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,241	,423		,569	,571		
harga	,417	,113	,380	3,702	,000	,752	1,329
Promosi	-,045	,115	-,041	-,396	,693	,749	1,335
Kualitas produk	,519	,142	,390	3,646	,000	,692	1,444

a. *Dependent Variable: minat\_beli*

**Table 21.** Uji T

Kesimpulannya adalah pada taraf signifikansi 0,05 variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli secara parsial, sedangkan disisi lain variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

**d. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi uji F  $0,00 < \alpha = 0,05$  maka dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, promosi, kualitas produk, terhadap variabel minat beli.

**e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur berapa jauh peubah independent mampu menjelaskan peubah dependet. Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui melalui software SPSS. Koefisiensi determinasi dapat dilihat di dalam Model Summary yang tertulis R Square. Suatu variabel independent dikatakan memiliki kemampuan sangat terbatas dalam menjelaskan variasi atau keragaman variabel dependent apabila nilai R<sup>2</sup> kecil.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,638 <sup>a</sup>	,407	,383	,40206	,407	17,154	3	75	,000	2,191

a. *Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas\_produk*

b. *Dependent Variable: minat\_beli*

**Tabel 22.** Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Melalui tabel output SPSS tersebut diperoleh nilai  $R^2 = 0.407$  atau 40,7% nilai tersebut mengartikan bahwa sebesar 40,7% variabel independen keragaman terhadap variabel dependen.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Susu Bear Brand*. Nilai T hitung pada variabel harga produk ialah 3,702 dengan signifikansi  $0,000 > 0,005$ . Hasil ini dipengaruhi oleh banyaknya harga produk susu lain lebih murah dibandingkan harga *Susu Bear Brand*.

Pada pengujian parsial variabel promosi produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli produk *Susu Bear Brand*. Nilai T hitung pada variabel promosi produk ialah -0,396 dengan signifikansi  $0,693 > 0,05$ . Hal tersebut disebabkan kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan *Susu Bear Brand*.

Kemudian, uji parsial variabel mutu produk terhadap minat beli memberikan pengaruh signifikan. Nilai T hitung pada variabel mutu produk ialah 3,646 dengan signifikansi  $0,000 > 0,005$ . Hasil tersebut disebabkan oleh *Susu Bear Brand* telah melewati proses sterilisasi yang ketat.

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi variabel harga, promosi, dan mutu produk terhadap minat beli secara Bersama-sama. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan mutu produk Bersama-sama berpengaruh simultan terhadap minat beli produk, yang ditunjukkan dengan signifikansi uji  $F = 0,000 < 0,05$ .

## **KRITIK DAN SARAN**

Terlepas dengan hasil penelitian yang ada, peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menuliskan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, antara lain:

1. Harga produk *Susu Bear Brand* per kaleng tidak perlu mengalami kenaikan kembali, karena sudah tepat harga dengan mutu yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian, promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan perusahaan *Susu Bear Brand* melakukan variasi promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli produk.
3. Variabel mutu produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, sehingga peneliti menyarankan inovasi varian rasa guna meningkatkan minat beli produk.
4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel yang lebih bervariasi, seperti kualitas rasa dan kepuasan konsumen, guna memaksimalkan hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- DH, Basu Swastha, and Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A, and J.N Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Kinnear, T.C, and J.R Taylor. 2018. *Riset Pemasaran*. 3rd ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. Edited by Sally Yagan. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Rahman. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Schiffman, and Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. Global Edition.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset.