

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SELLING PRICE, SALES PROMOTION, AND SALES LOCATION ON INTEREST IN BUYING SUNPRIDE FRUIT AT CV. MADHYRA ETERNAL SUCCESS

Novita Yulia Putri¹, Yulia Efni², Cindy Ediana³

^{1&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ²Universitas Riau

Email: novitayulia.putri@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality, selling price, sales promotion, and sales location on interest in buying Sunpride fruit at CV. Madhyra Eternal Success. The population in this study were consumers who had purchased Sunpride Fruit at CV. Madhyra's Eternal Success in Pekanbaru City. Calculating the sample size using Roscoe, a research sample of 100 respondents was obtained. The data analysis method in this research uses Multiple Linear Regression Analysis and with the help of SPSS software. The research results prove that product quality has a positive and significant effect on purchasing interest. Selling price has a positive and significant effect on buying interest. Sales promotions have a positive and significant effect on buying interest. Sales location has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Product Quality; Selling Price; Sales Promotion; Sales Location; Purchase Interest

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI PENJUALAN, DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI BUAH SUNPRIDE DI CV. MADHYRA SUKSES ABADI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi penjualan, dan lokasi penjualan terhadap minat beli buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi di Kota Pekanbaru. Perhitungan jumlah sampel menggunakan Roscoe, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga Jual; Promosi Penjualan; Lokasi Penjualan; Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman sekarang, konsumsi makanan sehat menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk dipenuhi oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan dalam bidang perekonomian dari bisnis agrikultur di Indonesia. Menurut BPS pada tahun 2018 peningkatan PDB pada bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan telah mencapai angka 3.91% lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dimana pada tahun 2017 telah mencapai angka 3.87% (BPS, 2018).

Salah satu perusahaan yang telah masuk dan mengembangkan bisnisnya dalam bisnis di bidang agrikultur adalah CV. Madhyra Sukses Abadi yang didirikan pada tahun 2016 berada pada Jl. SM. Amin No. 77 Kota Pekanbaru. Beberapa buah yang masuk kedalam penjualan CV. Madhyra Sukses Abadi tidak lain adalah Nanas, Jambu Biji, Jeruk *baby*, dan Pisang *Cavendish*. CV ini hanya menjual ke konsumen akhir (individu). Berdasarkan data penjualan buah pisang, nenas, guava menurun pada Tahun 2020 dikarenakan COVID19, terkecuali Jeruk *baby*. Dari gambar 1.1 di atas dapat di jelaskan jumlah penjualan buah sunpride pada CV. Madhyra Sukses Abadi mengalami perubahan, fluktuasi atau naik turun setiap tahunnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli diduga dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu kualitas produk, harga jual, promosi penjualan, dan lokasi penjualan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Saputra *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Saputra *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Promosi penjualan merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Latief (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Lokasi penjualan merupakan langkah dalam menentukan lokasi tempat produk dijual. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2020) menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Latief (2018) bahwa lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi penjualan, dan lokasi penjualan terhadap minat beli buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Di bagian inilah terjadi aktivitas penjualan produk kepada konsumen yang telah diproduksi oleh perusahaan, dalam kata lain pemasaran ini berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2015) secara luas Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian

pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin, 2018). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk (Laksana, 2016). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2014).

Harga Jual

Harga jual adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018). Harga jual merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Harga jual adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019).

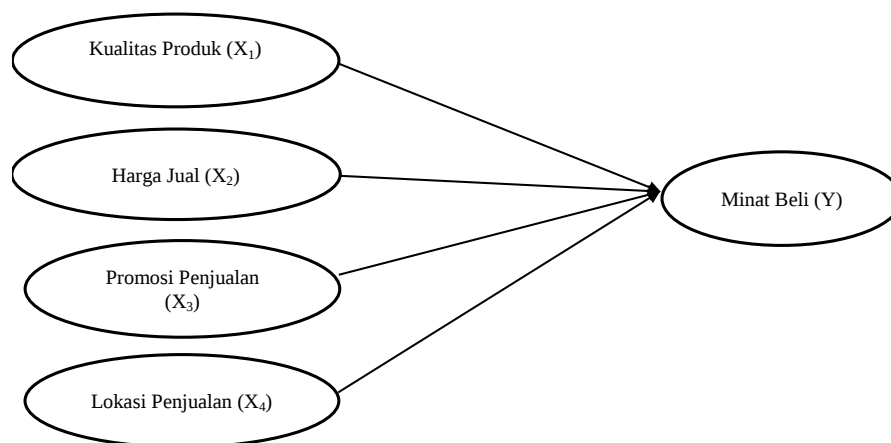
Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2016) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2015) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Alma (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lokasi Penjualan

Alma (2017) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Sumarwan (2019) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Tjiptono (2014) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah diuraikan di atas, maka dibuat kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins et al., 2018). Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan

menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya (Griffin, 2015). Berdasarkan penelitian Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap minat beli Buah Sunpride Di CV. Madhyra Sukses Abadi (Y)

Pengaruh Harga Jual (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Harga berpengaruh terhadap minat beli karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2018). Penetapan harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha & Irawan, 2018). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dengan minat beli konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Tsaniya & Telagawathi, 2022) yang menyimpulkan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga jual (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli Buah Sunpride Di CV. Madhyra Sukses Abadi (Y)

Pengaruh Promosi Penjualan (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, promosi penjualan juga memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong minat beli akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak berminat membeli menjadi berminat untuk membeli (Assauri, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi penjualan (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli Buah Sunpride Di CV. Madhyra Sukses Abadi (Y)

Pengaruh Lokasi Penjualan (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Pada persaingan usaha yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak yang ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2020) menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Lokasi penjualan (X₄) berpengaruh positif terhadap minat beli Buah Sunpride Di CV. Madhyra Sukses Abadi (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di CV. Madhyra Sukses Abadi di Kota Pekanbaru menggunakan angket yang ditujukan langsung kepada konsumen CV. Madhyra Sukses Abadi dan dilakukan pada September 2023 s.d Oktober 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi di Kota Pekanbaru. Perhitungan jumlah sampel menggunakan Roscoe, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dari angket/kuesioner.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1 memperlihatkan operasionalisasi variabel penelitian dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas Sumber: (Kotler & Armstrong, 2019)	Interval
Harga Jual (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Interval
Promosi Penjualan (X_3)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu Promosi Sumber: Kotler & Keller (2016)	Interval
Lokasi Penjualan (X_4)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya Sumber: (Tjiptono, 2014)	Interval
Minat Beli (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber: (Kotler, 2018)	Interval

Sumber: Elaborasi referensi, 2024

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau angket dari masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan kembali pada subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, untuk mengetahui apakah data yang kita miliki terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang bagus variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Penjualan, dan Lokasi Penjualan terhadap Minat Beli Buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi (Novita Yulia Putri, Yulia Efni, dan Cindy Ediana)

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Analisis Persamaan Regresi

Analisis regresi merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel-variabel. Persamaan model regresi linier berganda dan regresi dengan moderasi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli (t)
b ₀	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga Jual
X ₃	= Promosi Penjualan
X ₄	= Lokasi Penjualan
e	= Standart error

Pengujian Model**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis**Uji t**

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ benar-benar berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Tabel 2 menampilkan deskripsi karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37,0
	Perempuan	63	63,0
Umur (tahun)	21 – 30	64	64,0
	31 – 40	28	28,0
	41 – 50	8	8,0
Pendidikan	SD	2	2,0
	SMP	-	-
	SMA/SMK	49	49,0
	D3	2	2,0
	S1	44	44,0
	S2	2	2,0
Pekerjaan	Wiraswasta	33	33,0
	Karyawan Swasta	54	54,0
	TNI/Polri	2	2,0
	Pegawai Negeri	3	3,0
	Ibu Rumah Tangga	8	8,0

Sumber : Data Olahan, 2024

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3 menampilkan deskripsi jawaban responden.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Pelatihan (X₁)

No	Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Produk (X ₁)	3,37	Cukup Baik
2	Harga Jual (X ₂)	3,40	Baik
3	Promosi Penjualan (X ₃)	3,51	Baik
4	Minat Beli (Y)	3,23	Cukup Baik

Variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki skor rata-rata 3,37 berada pada kategori cukup baik. Variabel Harga Jual (X₂) memiliki skor rata-rata 3,40 berada pada kategori baik. Promosi Penjualan (X₃) memiliki skor rata-rata 3,51 berada pada kategori baik. Lokasi Penjualan (X₄) memiliki skor rata-rata 3,40 berada pada kategori baik. Minat Beli (Y) memiliki skor rata-rata 3,23 berada pada kategori cukup baik.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan informasi seperti yang ditampilkan Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1.1	0,850	0,197	Valid
	X1.1.2	0,875	0,197	Valid
	X1.2.1	0,844	0,197	Valid
	X1.2.2	0,844	0,197	Valid
	X1.3.1	0,842	0,197	Valid
	X1.3.2	0,866	0,197	Valid
	X1.4.1	0,895	0,197	Valid
	X1.4.2	0,852	0,197	Valid
	X1.5.1	0,876	0,197	Valid
	X1.5.2	0,882	0,197	Valid
Harga Jual (X ₂)	X2.1.1	0,825	0,197	Valid
	X2.1.2	0,844	0,197	Valid
	X2.2.1	0,906	0,197	Valid
	X2.2.2	0,878	0,197	Valid
	X2.3.1	0,862	0,197	Valid
	X2.3.2	0,825	0,197	Valid
	X2.4.1	0,846	0,197	Valid
	X2.4.2	0,807	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X ₃)	X3.1.1	0,839	0,197	Valid
	X3.1.2	0,894	0,197	Valid
	X3.2.1	0,874	0,197	Valid
	X3.2.2	0,905	0,197	Valid
	X3.3.1	0,915	0,197	Valid
	X3.3.2	0,817	0,197	Valid
Lokasi Penjualan (X ₄)	X4.1.1	0,845	0,197	Valid
	X4.1.2	0,851	0,197	Valid
	X4.2.1	0,874	0,197	Valid
	X4.2.2	0,859	0,197	Valid
	X4.3.1	0,749	0,197	Valid
	X4.3.2	0,745	0,197	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	Y.1.1	0,755	0,197	Valid
	Y.1.2	0,803	0,197	Valid
	Y.2.1	0,776	0,197	Valid
	Y.2.2	0,865	0,197	Valid
	Y.3.1	0,795	0,197	Valid
	Y.3.2	0,700	0,197	Valid
	Y.4.1	0,802	0,197	Valid
	Y.4.2	0,785	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi apabila nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,962	0,60	Reliabel
Harga Jual (X_2)	0,943	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X_3)	0,938	0,60	Reliabel
Lokasi Penjualan (X_4)	0,898	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel sudah valid dan reliable dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Nilai Alpha	Kesimpulan
Nilai Sig.	0,200	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan di Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 menampilkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Nilai Kritis	VIF	Nilai Kritis	
Kualitas Produk (X_1)	0,673	0,10	1,487	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Jual (X_2)	0,411		2,433		Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan (X_3)	0,228		4,377		Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi Penjualan (X_4)	0,206		4,856		Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 7, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen di dalam penelitian ini.

Uji Heterokodesitas

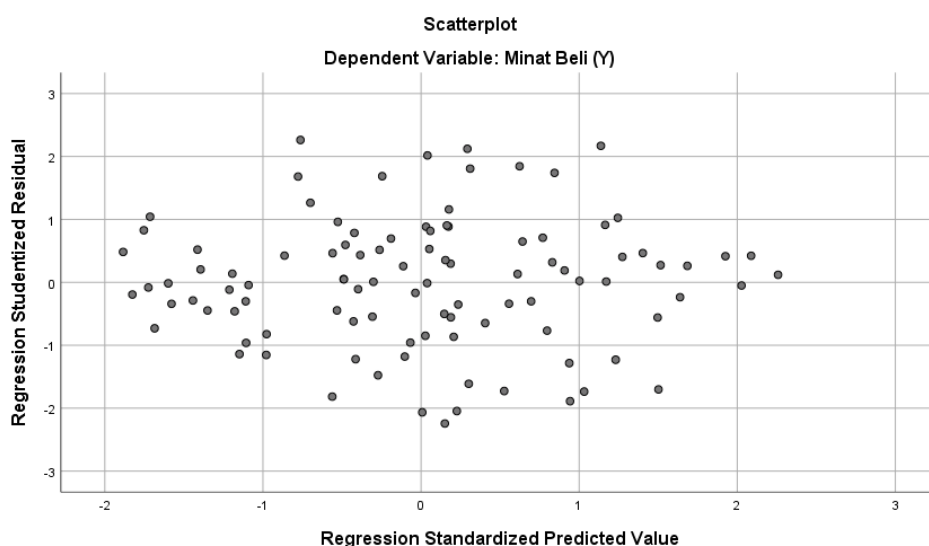
Gambar 2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari Gambar 2, terlihat data menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8 menampilkan koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan Tabel 8, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = -3,971 + 0,184 X_1 + 0,311 X_2 + 0,364 X_3 + 0,367 X_4 + e.$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah : 1) Nilai $a = -3,971$ menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X_1), Harga Jual (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Lokasi Penjualan (X_4) konstan atau tetap maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar $-3,971$; 2) Nilai $B_1 = 0,184$, dengan koefisien berganda positif yang artinya apabila nilai variabel Kualitas Produk (X_1) naik maka variabel Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya; 3) Nilai $B_2 = 0,311$, dengan koefisien berganda positif yang artinya apabila nilai variabel Harga Jual (X_2) naik maka variabel Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya; 4) Nilai $B_3 = 0,364$, dengan koefisien berganda positif yang artinya apabila nilai variabel Promosi Penjualan (X_3) naik maka variabel Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya; dan 5) Nilai $B_4 = 0,367$, dengan koefisien berganda positif yang artinya apabila nilai variabel Lokasi Penjualan (X_4) naik maka variabel Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Kesimpulan	Keputusan
Model Regresi						
(Constant)	-3.971	-2.171		0,032		
Kualitas Produk (X_1)	0,184	3.405	1,985	0,001	Positif - Signifikan	Hipotesis Diterima
Harga Jual (X_2)	0,311	3.496	1,985	0,001	Positif - Signifikan	Hipotesis Diterima
Promosi Penjualan (X_3)	0,364	2.393	1,985	0,019	Positif - Signifikan	Hipotesis Diterima
Lokasi Penjualan (X_4)	0,367	2.269	1,985	0,026	Positif - Signifikan	Hipotesis Diterima
Uji Model						
ANOVA		72,127	2,47	0,000	Positif - Signifikan	Hipotesis Diterima
Adj R²	0,742					

Sumber : Data Olahan, 2024

Uji Model

Uji F

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 72,127 > F_{tabel} sebesar 2,47, artinya variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), Harga Jual (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Lokasi Penjualan (X_4)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,742, artinya hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga Jual (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Lokasi Penjualan (X_4) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 74,2%, dan sisanya (25,8%)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Penjualan, dan Lokasi Penjualan terhadap Minat Beli Buah Sunpride di CV. Madhyra Sukses Abadi (Novita Yulia Putri, Yulia Efni, dan Cindy Ediana)

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (74,2%) antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t

Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Pada variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t_{hitung} 3,405 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y); 2) Pada variabel Harga Jual (X_2) nilai t_{hitung} 3,496 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya Harga Jual (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y); 3) Pada variabel Promosi Penjualan (X_3) nilai t_{hitung} 2,393 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi $0,019 < 0,05$, artinya Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y); dan 4) Pada variabel Lokasi Penjualan (X_4) nilai t_{hitung} 2,269 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$, artinya Lokasi Penjualan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins et al., 2018). Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya (Griffin, 2015). Hasil ini sejalan dengan penelitian Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Saputra et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau (Kotler, 2018). Begitu pula dengan harga, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Griffin, 2015). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Saputra et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih cepat (Tjiptono, 2014). Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong minat beli akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak berminat membeli menjadi berminat untuk membeli (Assauri, 2017). Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyani (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Latief (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena pada persaingan usaha yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak yang ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat

meningkatkan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2020) menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Latief (2018) bahwa lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka minat beli akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka minat beli juga akan semakin rendah; 2) Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga jual maka minat beli akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah harga jual maka minat beli juga akan semakin rendah; 3) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka minat beli akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah promosi penjualan maka minat beli juga akan semakin rendah; dan 4) Lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lokasi penjualan maka minat beli akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah lokasi penjualan maka minat beli juga akan semakin rendah. Saran bagi perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam hal ini yaitu kualitas produk, harga jual, promosi penjualan, dan lokasi penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- BPS. (2018). *Produk Domestik Bruto*. <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>
- Garvin, D. A. (2018). *Strategi Marketing*. Andi.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Mullins, J. W., Orville, C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. W. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mulyani, A. T. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Sumber Rejeki. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 1–10.
- Pramono. (2018). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Initidayu Press.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.