

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI SABUN LIFEBOUY PADA MASYARAKAT  
DESA CIDOKOM, KECAMATAN GUNUNG SINDUR  
KABUPATEN BOGOR – JAWA BARAT**

**Irmal**

[irmalganda76@gmail.com](mailto:irmalganda76@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa Cidokom secara simultan

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Populasi sebanyak 7.035 orang, teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling menggunakan metode teknik sampling menggunakan rumus Slovin dengan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Harga (X1) promosi (X2) dan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 7,273 + 0,0,225X1 + 0,356X2 + 0,242X3$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,712 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (32,499 > 2,470), hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Produk, Minat Beli.**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of prices, promotions and products on buying interest in Lifebuoy soap in the Cidokom village community simultaneously*

*The method used is descriptive method with an associative approach. A population of 7,035 people, the sampling technique used was proportional random sampling using the sampling technique method using the Slovin formula with a sample of 99 respondents. Data analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Price (X1) promotion (X2) and product (X3) have a positive and significant effect on buying interest (Y) with a regression equation  $Y = 7.273 + 0.0.225X1 + 0.356X2 + 0.242X3$ . Correlation coefficient value obtained at 0.712 means that the independent variable with the dependent variable has a strong influence with the coefficient of determination or influence simultaneously at 50.6% while the remaining*

49.4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(32,499 > 2,470)$ , it is also strengthened by a probability of significance of  $0,000 < 0,05$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_4$  is accepted. This means that there is a positive and significant effect simultaneously on prices, promotions and products on buying interest.

**Keywords: Price, Promotion, Product, Purchase Interest.**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang jasa asuransi, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk yang dapat di nikmati oleh masyarakat luas. Penunjang keberhasilan suatu produk adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya di lakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain iklan seperti, iklan Koran dan majalah, kemudian Publisitas seperti, seminar yang di adakan di Clarion, kemudian dalam bentuk Penjualan tatap muka seperti, promosi dari mulut ke mulut dan dalam bentuk Promosi penjualan seperti, Branch Branding di Trans Studio Mall. Adapun promosi yang telah di lakukan oleh PT. Unilever selaku produsen sabun dengan merk Lifebuoy, promosi pemasaran yang masih sangat kurang di kalangan masyarakat umum, pomosi penjualan yang pelaksanaannya di lakukan sesuai dengan kondisi konsumen sebagai pengguna produk tersebut.

Strategi pemasaran yang di lakukan PT. Unilever untuk mendapatkan beberapa pelanggan terutama di pedesaan dapat di katakan kurang berhasil karena pelanggan yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh PT. Unilever belum sepenuhnya di terima oleh pelanggan dan hal ini mempengaruhi jumlah pelanggan khususnya di desa cidokom. Selain harga dan promosi PT. Unilever harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Perusahaan tersebut harus berupaya agar produk yang dijualnya menarik minat beli masyarakat.

Mengingat banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pendahuluan di atas, maka penulis tertarik membahas tentang harga tersebut dalam bentuk penelitiandengan judul

## “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Desa Cidokom, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor – Jawa Barat”.

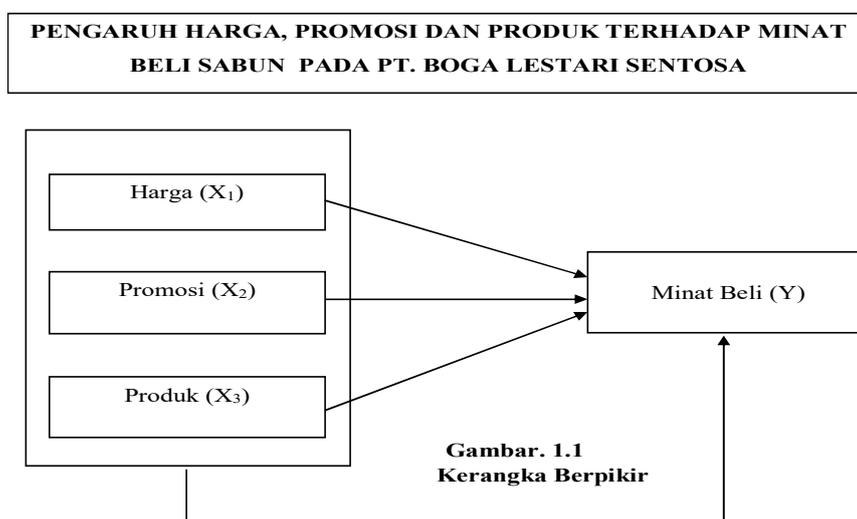
### B. Identifikasi Masalah

1. Harga jual belum kompetitif.
2. Harga belum sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat desa.
3. Promosi yang dilakukan cenderung tidak variatif.
4. Media yang dilakukan untuk kegiatan promosi kurang tepat
5. Kualitas produk yang belum maksimal.
6. Penawaran produk belum dilakukan dengan baik.
7. Masih rendahnya minat beli masyarakat.
8. Kecilnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat..

### C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa Cidokom?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa Cidokom?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa Cidokom?
4. Seberapa besar pengaruh harga, promosi dan produk terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa Cidokom secara simultan?

### D. Kerangka Berfikir



Gambar. 1.1  
Kerangka Berfikir

### E. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap minat beli secara parsial.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap minat beli secara parsial.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk terhadap minat beli secara parsial.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga, promosi dan produk terhadap minat beli secara simultan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Harga

Menurut Djaslim Saladin (2007:95) berpendapat bahwa “Harga adalah sejumlah yang dikeluarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Menurut Bilson Simamora (2007:479) berpendapat bahwa “Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:105) mengemukakan “Pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sehingga harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, (2010:253), mengemukakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dari beberapa pengertian harga diatas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.

### B. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012: 263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan Babin (2012:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2008:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

### C. Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2012:22) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2010:32), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

#### D. Minat Beli

Menurut Mowen (2011:24) berpendapat “Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi”. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (2011:26), “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut

### III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Desa Cidokom, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor – Jawa Barat, yang berjumlah 7.035 orang, terdiri dari 3.659 laki-laki dan 3.376 perempuan dengan jumlah kepala keluarga 1.911 kepala keluarga.

Sampel adalah bagian dari populasi dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:81)

Kemudian akan digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu metode penarikan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husain (2003:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah: Perhitungannya digunakan nilai 10%).

$$n = \frac{7.035}{1 + 7.035 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{7.035}{1 + 7.035 (0.01)}$$

$$n = \frac{7.035}{71.05}$$

$$n = 98,59 \approx 99 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Metode Pengumpulan Data menggunakan data primer dan data sekunder, serta uji statistik meliputi, persamaan regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji deteminsi dan uji hipotesis

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Pengujian Instrumen Data Penelitian

##### 1. Uji Validitas Instrumen.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Kuesioner	r hitung Harga	r hitung Promosi	r hitung Produk	r hitung Minat Beli	r tabel	Keputusan
1	0.415	0.452	0.376	0.389	0.198	Valid
2	0.626	0.581	0.364	0.615	0.198	Valid
3	0.316	0.327	0.468	0.451	0.198	Valid
4	0.468	0.311	0.693	0.357	0.198	Valid
5	0.439	0.625	0.297	0.572	0.198	Valid
6	0.469	0.464	0.361	0.406	0.198	Valid
7	0.572	0.628	0.467	0.463	0.198	Valid
8	0.504	0.648	0.615	0.456	0.198	Valid
9	0.467	0.657	0.712	0.661	0.198	Valid
10	0.594	0.585	0.463	0.565	0.198	Valid

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan data tabel di atas, seluruh variabel diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

##### 2. Uji Reliabilitas Instrumen.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

No.	Variabel	Coefficient Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	0.	0.600	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.	0.600	Reliabel
3	Produk (X3)	0.	0.600	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), produk (X<sub>3</sub>) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,600.

##### 3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat Data)

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli (Y)	.068	99	.200*	.990	99	.684

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $\alpha = 0,200$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,200 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic***  
**Minat Beli Sebagai Variabel Dependen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.273	3.245			2.242	.027		
Harga (X1)	.225	.086	.235		2.612	.010	.640	1.563
Promosi (X2)	.356	.092	.375		3.894	.000	.561	1.783
Produk (X3)	.242	.085	.246		2.854	.005	.699	1.431

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu harga sebesar 0,640, promosi sebesar 0,561 dan produk sebesar 0,699, dimana ketiganya nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,563, promosi sebesar 1,783 dan produk sebesar 1,431 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

**c. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.5**  
**Uji Durbin-Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.491	2.58501	1.692

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.692 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan *Uji Glejser***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.744	2.124			2.234	.028
Harga (X1)	-.048	.056	-.107		-.843	.401
Promosi (X2)	-.015	.060	-.034		-.247	.805
Produk (X3)	-.012	.056	-.027		-.221	.825

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* variabel harga (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,401. promosi (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,805 dan produk diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,825 dimana semuanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

## B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	67	67.7	67.7	67.7
	Perempuan	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan data di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 67,7%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 32,3%.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	8	8.1	8.1	8.1
	31-35 Tahun	27	27.3	27.3	35.4
	36-45 Tahun	28	28.3	28.3	63.6
	> 45 Tahun	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah.

Data di atas, responden yang berusia antara < 30 tahun sebanyak 8 orang atau 8,1%, yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 27 orang atau 27,3%, yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 28 orang atau 29,3% dan yang berusia > 45 tahun sebanyak 36 orang atau 36,4%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**  
**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA Sederajat	35	35.4	35.4	35.4
	Diploma	17	17.2	17.2	52.5
	Sarjana (S1)	39	39.4	39.4	91.9
	Pascasarjana (S2)	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan data di atas, responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 35 orang atau 35,4%, berpendidikan Diploma sebanyak 17 orang atau 17,2%, yang berpendidikan S1 sebanyak 39 orang atau 39,4%, dan yang berpendidikan S2 sebanyak 8 orang atau 8,1%.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**  
**Lama Berlangganan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	36	36.4	36.4	36.4
	3-5 Tahun	42	42.4	42.4	78.8

> 5 Tahun	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah.

Data di atas, responden yang berlangganan < 2 tahun sebanyak 36 orang atau 36,4%, yang berlangganan antara 3-5 tahun sebanyak 42 orang atau 42,4%, dan yang berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 21 orang atau 21,2%.

### C. Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Kualitatif)

Tanggapan responden atas pernyataan pada variabel harga diperoleh rata-rata skor 3.81 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 66,2% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 33,8%.

Tanggapan responden pada variabel promosi diperoleh rata-rata skor 3.78 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 63,5% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 36,5%.

Tanggapan responden variabel produk diperoleh rata-rata skor sebesar 3.82 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 66,1% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 33,9%.

Tanggapan responden variabel minat beli diperoleh rata-rata skor sebesar 3.86 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 67,1% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 32,9%.

### D. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

#### 1. Analisis Regresi Linier.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) dan Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.273	3.245		2.242	.027
	Harga (X <sub>1</sub> )	.225	.086	.235	2.612	.010
	Promosi (X <sub>2</sub> )	.356	.092	.375	3.894	.000
	Produk (X <sub>3</sub> )	.242	.085	.246	2.854	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,273 + 0,225X_1 + 0,356X_2 + 0,242X_3$ .

#### 2. Analisis Koefisien Korelasi (r).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat beli (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.491	2.58501

a. Predictors: (Constant), Produk (X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,712 artinya variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan produk ( $X_3$ ) mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang **kuat** terhadap minat beli ( $Y$ ).

### 3. Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*).

Tabel 4.13

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.491	2.58501

a. Predictors: (Constant), Produk ( $X_3$ ), Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Minat Beli ( $Y$ )

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,506 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

### 4. Pengujian Hipotesis.

Tabel 4.14

#### Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ ) ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.505	3	217.168	32.499	.000 <sup>b</sup>
	Residual	634.819	95	6.682		
Total		1286.323	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli ( $Y$ )

b. Predictors: (Constant), Produk ( $X_3$ ), Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ )

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $32,499 > 2,470$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 18,1621 + 0,535X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 31,2%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,638 > 1,985$ ), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.
2. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 15,479 + 0,611X_2$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,643 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 41,3%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,267 > 1,985$ ), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.

3. Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 18,105 + 0,536X_3$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,545 artinya kedua memiliki pengaruh yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 29,7%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,398 > 1,985$ ), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli.
4. Harga ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ) dan produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 7,273 + 0,0,225X_1 + 0,356X_2 + 0,242X_3$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,712 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $32,499 > 2,470$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli.

## B. Saran

1. Variabel harga ( $X_1$ ) pernyataan yang paling lemah adalah Harga produk sangat bersaing dengan produk sabun lainnya dimana hanya mencapai *score* 3,69. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus membuat formula harga yang lebih kompetitif
2. Variabel promosi ( $X_2$ ), pernyataan yang paling lemah adalah Perusahaan selalu aktif membuat leaflet, brosur serta kegiatan promosi sehingga memudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang update dimana hanya mencapai *score* 3,64. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus menyertakan media yang lebih efektif dalam iklannya.
3. Variabel produk ( $X_3$ ), pernyataan yang paling lemah adalah produk mudah ditemukan disemua toko dimana hanya mencapai *score* 3,71. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus lebih banyak membuat rantai pasokan yang membuat pelanggan mudah mencari produk sabun lifebuoy.
4. Variabel minat beli (Y), pernyataan yang paling lemah adalah pelanggan akan beralih ke merek lain jika memang produk yang saat ini benar-benar kalah bersaing dimana hanya mencapai *score* 3,62. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus secara kontinyu melakukan survey kepuasan pelanggan agar tetap setia pada produk sabun lifebuoy

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2010. Analisis Regresi”, Yogyakarta, 2010.
- Alma, Buchori, 2009. “Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”, CV. Alfabetha, Bandung.
- Anoraga Panji, 2009. Psikologi Kerja”, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofian, 2008. “Manajemen Produksi Dan Operasi“, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Babin, Zikmund, 2011. “Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2009. “Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global”, Buku kedua, Edisi enam belas, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2011. “Strategi Dan Program Pemasaran”, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen”, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang.

- Handi Chandra, 2008. "Prinsip Kepuasan Nasabah", Cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2009. "Marketing". Media Utama, Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, 2012. "Dasar-dasar Perbankan", Haji Masagung, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", CV. Alfabetha, Bandung.
- Istijianto, 2009. "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, 2010. "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya", Edisi Keenam, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Keller dan Armstrong, 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012. "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, 2012. "Manajemen Pemasaran", PT Macaman Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2013. "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lovelock & Wright, 2012. "Principle of Services Marketing And Management", Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- M.F.Shellyana J & H.Hidayat, 2007. "Hubungan Antara Persepsi Harga Konsumen Dan Konsep Pemasaran Terhadap Produk Merk Toko", Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan, Jakarta.
- Marknesis, Tim, 2012. "Customer Satisfaction and Beyond", Marknesis, Yogyakarta.
- Safroni, Ladzi, 2012. "Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia", Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Saladin, Djaslim, 2012. "Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung
- Sarwono, Jonathan, 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif", Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2009. "Panduan Perilaku Konsumen", Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2012. "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2012 "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, Didih, 2011. "Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan" PT. Suka Buku, Jakarta.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, 2005. "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta.
- Syofian Siregar, 2010. "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2007. "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Umar, Husen, 2008. "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran", Amoro book, Yogyakarta.

**Website :**

[Kecamatangunungsindur.bogorkab.go.id](http://Kecamatangunungsindur.bogorkab.go.id)