

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Merek Katalux di PT. Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat

Sutanto<sup>1)</sup>, Agus Setiawan<sup>2)</sup>, Mariska Anggraini<sup>3)</sup>, Ali Maddinsyah<sup>4)</sup>

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: [sutanto@finansia.com](mailto:sutanto@finansia.com)<sup>1)</sup>, [agus.setiawan.piin@gmail.com](mailto:agus.setiawan.piin@gmail.com)<sup>2)</sup>, [Mariskaanggraini71@gmail.com](mailto:Mariskaanggraini71@gmail.com)<sup>3)</sup>, [alimaddinsyah@gmail.com](mailto:alimaddinsyah@gmail.com)<sup>4)</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sifat dari penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuesioner atau angket. Populasi didapat sebanyak 497 konsumen PT Era Mulya Cipta dengan menggunakan rumus slovin didapat sampel sebanyak 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,738 > 1,664$  maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,495 > 1,664$  maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $59,869 > 2,37$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli

**Abstract:** This study aims to see the effect of the effect of the product partially on purchase intention. To see the effect of promotion partially on purchase intention. To see the effect of product quality and promotion together on purchase intention. The type of research used in this research is quantitative research and the nature of this research is associative with the questionnaire or questionnaire method. The population was obtained as many as 497 consumers of PT Era Mulya Cipta using the Slovin formula obtained as many as 83 respondents. The results of this study indicate that the quality of the product has a positive effect on purchase intention with a value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $3,738 > 1,664$ , so the hypothesis proposed by the author is acceptable, namely  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Promotion has a positive effect on buying interest with a value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $5.495 > 1.664$ , so the hypothesis that the author proposes is acceptable, meaning that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Product quality and promotion together have an effect on buying interest with the value of  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $59.869 > 2.37$  meaning that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, so the hypothesis proposed by the author can be accepted.

**Keywords:** Product Quality, Promotion and Purchase Interest

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada khususnya pada bidang manufaktur, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk cat. Keanekaragaman produk cat yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk cat dengan kualitas yang baik. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strateginya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan gencar melakukan promosi. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik minat konsumen lain agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, produk dapat bersaing dengan merek yang lain di pasar dengan kualitas yang baik seperti cat tembok merek Katalux yang mampu bersaing dengan merek yang lain yang sejenis. Sedangkan promosi mempunyai peranan penting untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang produk yang kita tawarkan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2013:272) arti dari kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya pada kualitas produk. Berikut adalah data perbandingan berdasarkan kualitas produk cat tembok Katalux dengan produk setara lainnya:

**Tabel 1. Data Perbandingan Produk PT. Era Mulya Citra Warna Tahun 2017**

Keterangan	Katalux	Vinilex	Cendana	Catylac	Decolith
Daya Tutup	2	3	4	4	4
Ketebalan	2	4	3	4	3
<i>Solid Content</i>	4	4	3	4	3
Kekentalan	3	3	4	3	3
Daya Tahan	4	2	3	4	1
Daya Sebar	4	4	4	4	4
Daya Tahan Air	3	4	4	4	4
Daya Tahan Alkali	4	2	2	3	2
Hasil Uji Lab	1 : Kurang baik 2 : cukup baik		3 : baik 4 : sangat baik		

Sumber data: PT Era Mulya Citra Warna (2018)

Berdasarkan Tabel 1 terdapat perbandingan cat Katalux dengan cat setara lainnya. Pada data diatas terlihat katalux mempunyai kualitas yang cukup baik diantara produk lainnya, tetapi pada keterangan daya tutup dan ketebalan cat masih kurang baik di bandingkan dengan merek cat yang lainnya dan ini akan menjadi perhatian tersendiri untuk Cat Merek Katalux untuk selalu meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dengan merek yang lainnya.

Peran promosi sangat penting bagi perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan memunculkan minat beli pada produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak

tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut. Fandy Tjiptono (2013:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah *aktivitas* pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita tawarkan dan juga menarik konsumen baru untuk beralih membeli produk kita, dan untuk mempertahankan serta menjaga kesetiaan konsumen lama. Selain kualitas produk, promosi juga sangat berpengaruh untuk penjualan suatu produk, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar promosi tersebut bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi harus dilakukan semenarik mungkin agar benar-benar bisa menghasilkan hasil yang diinginkan atau bisa mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berikut data promosi pada cat tembok Katalux:

**Tabel 2. Data Kegiatan Promosi PT. Era Mulya Citra Warna Tahun 2017**

BULAN (PERIODE 2017)	KEGIATAN PROMOSI	OMZET
April-September 2017		April: Rp.1,500,372,178
		Mei: Rp.2,057,502,750
		Juni: Rp.1,771,258,822
		Juli: Rp.1,161,413,316
		Agst: Rp.1,417,079,880
		Sept: Rp.1,086,373,066

Sumber data: PT Era Mulya Citra Warna (2018)

Berdasarkan Tabel 2 diatas promosi yang dilakukan oleh PT. Era Mulya Citra Warna adalah promosi pada periode bulan April sampai dengan September dan bertepatan pada bulan ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Fitri itu jatuh pada bulan Juni Tahun 2017. Dalam tabel keterangan diatas promosi yang dilakukan adalah pemberian 1 buah sarung setiap pembelian 7 dus atau 7 pall cat. Sebelum ada promosi pada bulan April omzet PT Era Mulya Citra Warna mengalami penurunan sebesar Rp 1.500.372.178, sedangkan pada bulan Mei mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp 2.057.502.750. Promosi ini dinilai berhasil karena telah menaikkan omzet menjadi lebih besar dari bulan April. Namun untuk bulan Juni sampai September justru mengalami penurunan yang signifikan dimana pada bulan September mengalami penurunan omzet yang signifikan yaitu sebesar Rp 1,086,373,066. Penurunan ini terjadi karena promosi yang di ajukan oleh PT Era Mulya Citra Warna kurang menarik dan hadiahnya terbatas sehingga konsumen lebih memilih merek Cat lain yang lebih menarik promosinya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Ferdinand 2012 (dalam Ashari 2017:44). Berikut ini adalah data penjualan Cat Katalux di PT Era Mulya Citra Warna:

**Tabel 3. Data Penjualan Cat Katalux PT. Era Mulya Citra Warna Tahun 2017**

TAHUN	BULAN	QTY	OMZET
2017	JANUARI	18,700	1,203,644,400
2017	FEBRUARI	16,607	1,383,539,775
2017	MARET	15,120	985,598,190
2017	APRIL	22,719	1,500,372,178
2017	MEI	30,842	2,057,502,750
2017	JUNI	27,164	1,771,258,822
2017	JULI	18,430	1,161,413,316
2017	AGUSTUS	20,795	1,417,079,880
2017	SEPTEMBER	16,321	1,086,373,066
2017	OKTOBER	13,085	924,377,070
2017	NOVEMBER	14,943	985,775,780
2017	DESEMBER	10,344	658,839,270

**Sumber data: PT Era Mulya Citra Warna (2018)**

Dari Tabel 3 diatas, kita bisa melihat data penjualan dari cat tembok katalux yang mengalami kenaikan maupun penurunan atau berfluktuatif pada tahun 2017 fluktuasi penjualan ini disebabkan karena minat membeli pada cat merek Katalux masih kurang. Pada bulan Mei dan bulan Juni omzet PT Era Mulya Citra Warna mengalami kenaikan yang cukup signifikan di dibandingkan pada bulan-bulan yang lainnya yaitu sebesar Rp 2.057.502.750 dan Rp 1.771.258.822, kenaikan ini di sebabkan karena pada bulan Mei dan Juni ada promosi yang menyebabkan omzet pada bulan tersebut mengalami kenaikan. Omzet terendah terjadi pada bulan Desember 2017 dengan quantity sebesar 10.344 dengan total rupiah sebesar Rp 658.839.270. Penurunan ini terjadi karena konsumen lebih berminat membeli cat merek lain sehingga pada bulan Desember mengalami penurunan yang cukup signifikan di dibandingkan dengan bulan lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29 “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2013:272) arti dari kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

### Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2013:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Minat Beli

Menurut Ferdinand 2012 (dalam Ashari 2017:44) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

## Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2014:64) mengatakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya”. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Cat Tembok Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat.
- H<sub>2</sub> : Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat.
- H<sub>3</sub> : Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian Kuantitatif mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono, 2015:14). Teori merupakan kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan. Sifat penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2014:44) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2014: 66)

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli Cat Tembok Merek Katalux di PT Era Mulya Citra Warna pada bulan April sampai September 2017 yang berjumlah 497 konsumen. Dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% di dapat sampel sebanyak 83 responden.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono 2017:267). Adapun Syarat uji validitas jika menggunakan SPSS adalah *Correlated* ini Menurut Sugiyono, (2016:182) kalau Uji Validitas pakai r tabel 0,3 yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} < 0,3$  , Maka dinyatakan gugur / Tidak di valid
- 2) Jika  $r_{hitung} > 0,3$  , Maka dinyatakan *Pearson Correlation*

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini, Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2013:184) adalah 0,6:

- 1) Jika  $r_{ca} < 0,6$  maka butir instrument dinyatakan tidak reliabel

2) Jika  $r_{ca} > 0.6$  maka butir instrument dinyatakan reliable

### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2012:73), "Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen". Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (nilai yang diprediksikan)

$\beta_0$  = Bilangan konstan

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$\beta$  = Parameter dari fungsi yang nilainya akan diestimasi

$\epsilon$  = Error

### Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Andi Supangat (2011:350) "Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen" Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

### Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji f Simultan)

Menurut Imam Ghazali (2013:98) Uji F adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independennya terhadap variabel dependennya. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk ( $X_1$ )

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 83 responden dengan 12 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 199 dengan presentase 16,6%. Jawaban "Setuju" sebanyak 466 dengan presentase 38,8%. Jawaban "Kurang Setuju" sebanyak 298 dengan presentase 24,8%. Jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 30 dengan presentase 2,5% dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 3 dengan presentase sebanyak 0,3%. Kualitas produk ( $X_1$ ) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3816 dengan rata-rata skor sebesar 3,83 dan masuk ke dalam rentang kategori **Baik**.

## 2. Analisis Deskriptif Promosi ( $X_2$ )

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 83 reponden dengan 12 pernyataan, yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 195 dengan presentase 16,3%. Jawaban “Setuju” sebanyak 477 dengan presentase 39,8%. Jawaban “Kurang Setuju” sebanyak 298 dengan presentase 24,8%. Jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 20 dengan presentase 1,7% dan jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 dengan presentase 0,5%. Variabel Promosi ( $X_2$ ) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3823 dengan rata-rata skor sebesar 3,84 dan masuk ke dalam rentang kategori **Baik**.

## 3. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 83 reponden dengan 12 pernyataan, yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 241 dengan presentase 20,1%. Jawaban “Setuju” sebanyak 489 dengan presentase 40,8%. Jawaban “Kurang Setuju” sebanyak 250 dengan presentase 20,8%. Jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 11 dengan presentase 0,9% dan jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 dengan presentase 0,4%. Variabel Minat Beli (Y) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3938 dengan rata-rata skor sebesar 3,95 dan masuk ke dalam rentang kategori **Baik**.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.176	3.420		2.975	.004
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	.315	.084	.345	3.738	.000
	Promosi ( $X_2$ )	.495	.090	.507	5.495	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Sumber : Output SPSS yang di olah 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,176 + 0,315 X_1 + 0,495 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,176 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) maka minat beli (Y) tetap terbentuk sebesar 10,176 atau jika nilai kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) nilainya = 0 maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai = 10,176. Yang artinya konsumen akan tetap membeli cat tembok merek katalux di PT Era Mulya Citra Warna meskipun kualitas produk dan promosi yang diberikan masih kurang.
2. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,315. Artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,315.
3. Variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,495. Artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,495.

## Uji Koefisien Determinasi (KD)

**Tabel 7. Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.589	2.811

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

**Sumber : Output SPSS yang di olah 2019**

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,599. Hal ini berarti 59,9% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk) dan X<sub>2</sub> (promosi) sedangkan sisanya 40,1% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya citra merek, harga dan ketersediaan produk.

## Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

**Tabel 8. Hasil Hipotesis Uji t Parsial**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.176	3.420		2.975	.004
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	.315	.084	.345	3.738	.000
	Promosi (X <sub>2</sub> )	.495	.090	.507	5.495	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Sumber : Output SPSS yang di olah 2019**

Pengaruh dari masing-masing variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,1. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,1 maka diperoleh t tabel 1,664 atau =TINV(0,1;80):

1. Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y). Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3,738 > 1,664) dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yaitu "Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Cat Tembok Merek Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat"
2. Pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y). Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung > t tabel (5,495 > 1,664) dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak yaitu "Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Merek Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat"



## Uji Hipotesis (Uji f simultan)

**Tabel 9. Hasil Hipotesis Uji f Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.275	2	473.138	59.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	632.231	80	7.903		
	Total	1578.506	82			

**Sumber : Output SPSS yang di olah 2019**

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $59,869 > 2,37$  dan nilai  $sig < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  " Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Merek Katalux di PT Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat"

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,738 > 1,664$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,495 > 1,664$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.
3. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $59,869 > 2,37$  dan nilai  $sig < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ . Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., 2014. "Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek". Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta.
- Abdul Kadim, K., & Nardi Sunardi, S. (2018). Determinant Of Company's Likuidity And It's Implications On Financial's Performance Of Retail Trade Company's In Indonesia At The Period Of 2008–2017. *Global and Stochastic Analysis*, 5(7), 235-247.
- Abdul Kadim, K., & Nardi Sunardi, S. (2018). Determinant Of Company's Likuidity And It's Implications On Financial's Performance Of Retail Trade Company's In Indonesia At The Period Of 2008–2017. *Global and Stochastic Analysis*, 5(7), 235-247.
- Abdul Kadim, K., & Nardi, S. (2018). Eviews Analysis: Determinant Of Leverage And Company's Performance. *Global and Stochastic Analysis (GSA)*, 5(7), 249-260.
- Abdul Kadim, K., & Nardi, S. (2018). Eviews Analysis: Determinant Of Leverage And Company's Performance. *Global and Stochastic Analysis (GSA)*, 5(7), 249-260.
- Abdul Kadim, K., Nardi Sunardi, S., Hendro Waryanto, W., Dessy Adelin, A., & Endang Kusmana, K. (2018). The Effects Of Bank Soundness With The RGEC Approach (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) Of Leverage And Its

Implications On Company's Value Of State Bank In Indonesia For The Period Of 2012-2016. *IJER (International Journal of Economic Research)*, 15(11), 41-52.

Algifari, 2010, "Analisis Regresi", Yogyakarta, 2010.

Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV. Alfabetha, Bandung, 2011.

Amirudin, Fatakh. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Casa D'Oro Restaurant Jakarta". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Angipora Marius P. "Dasar-Dasar Pemasaran", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119.

Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.

Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2012.

Ashari, Taufik. 2014. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Pada Sevel Ciputat Tangerang Selatan". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.

Assegaf. 2016. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra Autoparts". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran.

Astuti, Dwi, Yetti. 2014. "Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Sanqua". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

David W. Craven "Strategic Marketing", Mc-Graw Hill International, 2014.

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2013. "Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen". Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen", Bumi Aksara, Jakarta 2013.

Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011

Griffin, Jill. 2012. "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It". Simon and Chuster. Inc. New York.

Hakim, L., Sunardi, N. (2017). Determinant of leverage and it's implication on company value of real estate and property sector listing in IDX period of 2011-2015. *Man in India*, 97(24), pp. 131-148.

Harfani, Rachmat. 2014. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester 8 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indraprasta". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.

Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.

- Hasan, Ali. 2013. *"Marketing"*. Media Utama., Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, *"Dasar-dasar Perbankan"*, Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Hurriyati, Ratih, *"Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen"*, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13-26.
- Kadim, A., Sunardi, N & Husain, T. (2020). The modeling firm's value based on financial ratios, intellectual capital and dividend policy. *Accounting*, 6(5), 859-870.
- Keller dan Armstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2013. *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Alih Bahasa. PT Indeks. Edisi 9, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2013. *"Manajemen Pemasaran"*. Erlangga. Edisi 13. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2012. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Marhaeni. 2015. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Persatuan Cinere"*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Nardi Sunardi Et Al (2020). Determinants of Debt Policy and Company's Performance, *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VIII Issue 4, 204-213
- Nardi Sunardi, E. A., Kadim, A., Tumanggor, M., & Oktrima, B. (2018). Effects Of The Bank Soundness With The Rbbr Approach (Risk Base Bank Rating) Of Cost Efficiency And Its Implications On Sharia Bank Performance In Indonesia For The Period Of 2012–2016. *International Journal of Economic Research*, 15(1).
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pinjaman Dana Tunai Jaminan Bpkb Pt. Fif Group Cabang Tangerang. *Jurnal Semarak*, 1(1), 83-91.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Nurkhasanah. 2016. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Nokia Di Semarang"*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Sigit. 2016. *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mitra 10 Cabang Bintaro"*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.
- Purwaningsih. 2014. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Food Jakarta"*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.

- Santoso. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indolam Industries". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Parametrik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media, Jakarta, 2012.
- Sudjana, "Metode Statistika, Penerbit Tarsito. Bandung. Edisi 6. 2012
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sunardi, N., Hamid, A. A., Lativa, A. K., & Tulus, N. (2018). Determinant Of Cost Efficiency And It's Implications For Companies Performance Incorporated In The Lq. 45 Index Listing In Idx For The Period of 2011-2016. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16(1).
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2010..
- Syofian Siregar, "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "Service Quality and Satisfiation", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Umar, Husen, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2013.
- Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran", Amoro book, Yogyakarta, 2013.
- Zeithaml & Bitner, "Service Marketing", McGraw Hill Companies, Singapore, 2013.