

***PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MINUMAN HERBAL KATINGKU
(Studi Konsumen Ibu-Ibu PKK Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang)***

Dela Malasari, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: delamalasari01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 24. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Berdasarkan Uji Simultan variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku.

Kata kunci : Produk, Harga, Prmosi, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, and promotion on consumer buying interest in Katingku herbal drinks. This type of research is quantitative. Methods of data collection using questionnaires. The number of samples was 40 respondents and processed using the IBM SPSS Statistics version 24 application. Based on the results of the Partial Test, it showed that the product variable had a significant effect on consumer buying interest in Katingku herbal drinks, the price variable had a significant effect on consumer buying interest in Katingku herbal drinks and promotion had a significant effect on interest. buy consumer herbal drink katingku. Based on the Simultaneous Test, product, price, and promotion variables have a significant effect on consumers' buying interest in Katingku herbal drinks.

Keywords: product, price, promotion, and consumer buying interest

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Minuman herbal katingku merupakan minuman yang berasal dari bahan alami seperti bawang kating, jahe merah, lemon impor, madu murni dan cuka apel yang bermanfaat bagi tubuh. Saat pandemi covid-19 minuman herbal katingku ini banyak dicari karena masyarakat terus berbondong-bondong mengkonsumsi minuman herbal katingku yang kaya khasiat.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) mengatakan bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Selain produk, harga dan promosi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen suatu produk.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan menurut pengamatan peneliti minat beli minuman herbal katingku mengalami penurunan seiring dengan menurunnya pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan minuman herbal katingku bermanfaat untuk meningkatkan imun tubuh ketika masa pandemi covid-19. Sehingga ketika angka kasus covid-19 menurun, maka minat beli pada minuman herbal katingku juga mengalami penurunan karena konsumen merasa bahwa sudah tidak membutuhkan produk ini untuk menjaga imun tubuh mereka.

Tabel 1
Data Penjualan Minuman Herbal Katingku

Bulan	Jumlah penjualan minuman herbal katingku tahun 2021
Agustus	1.300
September	1.100
Oktober	800
November	500

Sumber : Data diolah, Desember (2021)

Berdasarkan tabel diatas penjualan minuman herbal katingku mengalami penurunan karena saat ini covid-19 mengalami penurunan. Pada penelitian ini penulis mengambil studi konsumen ibu-ibu pkk Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang karena di era modern saat ini, konsumen di usia paruh baya (kalangan ibu-ibu) masih tertarik dengan minuman herbal dibandingkan dengan konsumen usia muda (remaja). Sebelum pandemi covid-19 ibu-ibu pkk Desa Banjarsari masih menjadi konsumen minuman herbal katingku, ketika terjadinya pandemi covid-19 yang memaksa mereka untuk terus tetap berada dirumah sehingga jenuh dan memutuskan menjadi reseller minuman herbal katingku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) dalam indrasari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut pengamatan peneliti minuman herbal katingku mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan minuman herbal yang lain, seperti menonjolkan rasa dan aroma bawang kating yang lebih menyengat. Manfaat yang dimiliki oleh minuman herbal katingku yaitu dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh, membantu meringankan pencernaan, dan membantu menurunkan berat badan. Hal ini terlihat dari kemasan yang ada pada minuman herbal katingku yang membuat para konsumen memiliki ketertarikan pada minuman herbal katingku. untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) dalam Indrasari pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, harga yang ditawarkan oleh minuman herbal katingku ini sebesar Rp 60.000/60ml. Menurut pengamatan peneliti

harga yang diberikan cukup mahal dibandingkan dengan pesaing lain seperti jahe merah, temulawak, dan kunyi putih. Sehingga terjadi penurunan penjualan dikarenakan harga produk pesaing lebih terjangkau.

Menurut Gitosudarno dalam sunyoto (2014:155) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi mengenai kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, menurut pengamatan peneliti promosi yang dilakukan minuman herbal katingku masih menggunakan promosi melalui mulut kemulut dan jarang konsumen yang mengetahui minuman herbal katingku ini. Untuk promosi yang dilakukan menggunakan media sosial masih terbatas karena terbatasnya pengetahuan, Sehingga jangkauan konsumen masih kurang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Jombang khususnya di Desa Banjarsari, Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN HERBAL KATINGKU (STUDI KONSUMEN IBU-IBU PKK DESA BANJARSARI, BANDARKEDUNG MULYO, KABUPATEN JOMBANG)”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman herbal katingku di

Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?
4. Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Adisaputro (2010:170) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai kelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) 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. Dimensi produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi),

- yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
 5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 6. *Aesthetics* (Estetik), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
 7. *Perceived quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Indrasari 2019).

Menurut Kotler dan Amstrog (2012:21) Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Peran Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk

memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Kotler (2008:345), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saingan harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Promosi

Menurut Indriyosno Gitosudarmo (2017:285) mengatakan bahwa, Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian

mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi membeli produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2009:173) mengartikan 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.

Menurut Kotler (2001:98-100) bahwa faktor yang mempengaruhi promosi dilakukan oleh penjual sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Customer promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c) *Sales-force promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) memiliki tujuan promosi sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.

3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.

4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga kerja bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa “pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) mengatakan bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut :

- a) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat Profesional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Banjarsari, Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Februari 2022.

Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel Dependens sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

Y = Minat Beli Konsumen Minuman Herbal Katingku

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu pkk banjarsari yang berjumlah 40. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling jenuh sehingga seluruh jumlah populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel yaitu ibu-ibu pkk Desa Banjarsari yang berjumlah 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap

konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2013:87).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam suatu penelitian saat tahap menganalisis data, bila topik permasalahan terdiri dari suatu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen), maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan tiga variabel bebas (independen). Menurut Siregar (2013:443)

5. Koefisien Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2011:45)

6. Uji t

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

7. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel produk, harga, dan promosi, dan minat beli konsumen minuman herbal katingku semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas kita lihat nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient menunjukkan bahwa variabel koefisien Alpha yang cukup besar yaitu 0,861 lebih besar dari 0,6 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliable. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua instrumen yang dihasilkan dapat dipergunakan memenuhi syarat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Apabila hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari $> 0,05$ dapat diartikan data penelitian akan berdistribusi normal dan sebaliknya jika hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* kurang dari $< 0,05$ maka dapat diartikan data penelitian akan tidak berdistribusi normal.

Diketahui nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tersebut nilai konstanta (a) sebesar (1.093), nilai (b) produk 0,326, nilai (b) harga 0,203, dan nilai (b) promosi 0,430. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.093 + 0,326X_1 + 0,203X_2 + 0,430X_3$$

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai *R square* atau koefisien korelasi produk koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,585. Artinya bahwa variabel terikat minat beli konsumen minuman herbal katingku (Y) dipengaruhi sebesar 58,5% oleh variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji t

Variabel produk (X_1) dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,457 $> 2,028$ dan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,118 $> 2,028$ dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel promosi dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,398 $> 2,028$ dan nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

7. Uji F

Mmenunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji f yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,317 > 2,87$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,457 > 2,028$ dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,118 > 2,028$ dan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan

dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,398 > 2,028$ dan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $19,317 > 2,87$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel produk yang terendah adalah pernyataan “Minuman herbal katingku termasuk minuman herbal yang berkualitas” dengan nilai 3,95. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dengan cara melakukan *quality control* pada produk. Dengan begitu konsumen akan percaya akan kualitas yang dimiliki oleh minuman herbal katingku.
 - b. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel harga yang terendah adalah pernyataan “daya saing harga masih bisa bersaing dari tempat lain” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal perusahaan menambah nilai produk, mendekatkan diri ke konsumen sehingga konsumen lebih bisa mengenal produk minuman herbal katingku.
 - c. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “promosi yang diadakan disetiap event tertentu menarik konsumen” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal ini adalah perusahaan memberikan hadiah atau diskon agar konsumen lebih tertarik.
 - d. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel minat beli konsumen yang terendah adalah

“keinginan konsumen dalam membeli produk karena produknya terjamin” dengan nilai 4,1. Saran dari penulis dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buhari. 2009. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa. PT. Alfabeta. Bandung
- Adi Saputro Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPI. Yogyakarta
- Assael dan Henry. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Gramedia. Jakarta
- Ferdinand. 2002. Manajemen Pengantar. Tenth Edition. Houghto Mifflin Company, Boston
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Bpfe, yogyakarta Anggota IKAPL No.008
- Indrasari Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Utitomo press. Surabaya
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 1. PT. Prehanlindo Jakarta. Prinsip-prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia.

- Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2003. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Gelora Aksara Pertama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Mursid. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Mawon dan Minor. 2001. Manajemen Pemasaran dan Jasa. PT. Alfabeta. Bandung
- Siyonto, Sandu dan Siduj, Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing
- Sunyoto. 2014. Komunikasi Bisnis. PT. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone), 246–256.