

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK ALAT-ALAT KESEHATAN PADA PT. TIRTA  
MEDICAL INDONESIA CABANG PADANG**

*The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Productbuying Interest  
Healt Equipment In PT. Tirta Medical Indonesia, Padang Branch*

**Citra Aina Ulyah; Salfadri; Rizka Hadya**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti,

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang Dimana Variable X Adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel Dependen Adalah Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. Populasi penelitian ini adalah 10.471 dan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Metode Analisis yang digunakan Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

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

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion on consumer purchase interest for medical devices at PT. Tirta Medical Indonesia, Padang Branch Where Variable X Is Product Quality, Price, and Promotion. Dependent Variables Are Consumer Purchase Interest for Medical Devices Products at PT. Tirta Medical Indonesia, Padang Branch. The study population was 10,471 and a sample of 100 respondents. This study used a classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the Product Quality Research have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, Price has a negative and significant effect on Consumer Purchase Interest, Promotion has an effect and is not significant on Consumer Purchase Interest, the variables of Product Quality, Price, and Promotion simultaneously or simultaneously have an effect and significant towards Consumer Purchase Interest*

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

## PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:77) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen apakah ia akan membeli barang tersebut dan seberapa banyak. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen.

PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distribusi alat-alat kesehatan Rumah Sakit dan Laboratorium kesehatan, dengan aktivitas perusahaan yang lancar dapat mendorong tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Produk-produk yang didistribusikan antara lain: Alat Pemeriksaan Laboratorium, *Consumable*, Instrumen dan Hemodialisasi. Pasaran pendistribusian antara lain Rumah Sakit pemerintah maupun swasta, Laboratorium swasta maupun laboratorium milik rumah sakit, Dinas Kesehatan, Klinik dll.

PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat-alat kesehatan Rumah Sakit dan laboratorium kesehatan. PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang mempunyai Kantor Pusat di Medan. Saat ini PT. Tirta Medical Indonesia telah memiliki beberapa kantor cabang meliputi wilayah : SUMUT, NAD, RIAU, SUMBAR dan BATAM. PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang telah berdiri sejak tahun 2002. Berlokasi di Jl. Marsawa no.15 Lolong Belanti. Adapun produk- produk yang didistribusikan antara lain: Alat Pemeriksaan Laboratorium (Darah Rutin, Kimia Klinik, Immunology dll), *Consumable* (Blood Bag, Infuset, Benang Bedah dll), Instrumen (Bed Pasien, Infus Pump, Syringe Pump, USG, Lampu Operasi dll), Hemodialisa.

PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang Selain memberikan hal positif terhadap konsumen, perusahaan harus mengetahui pertimbangan dari konsumen yaitu apa yang akan dikorbankan untuk memiliki produk tersebut (Kurniawan & Dwiyanto, 2007). Pengorbanan tersebut yaitu harga yang merupakan jumlah uang yang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu (Tjipton, dkk, 2008). Dengan demikian menurut Kartika (2014) harga menurut perusahaan merupakan suatu hal pokok yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran suatu produk untuk dapat melakukan sebuah penjualannya.

Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen serta harga yang tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan dan promosi pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang kurang menarik minat beli konsumen sehingga konsumen tidak terlalu mengetahui produk

alat kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang, karena tingkat kualitas produk, harga, dan promosi PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang kurang efektif minat beli konsumen

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi.

#### **Indikator-Indikator Minat Beli**

Menurut Simamora (2014:23) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Feigenbum dalam Sustyo (2011:5) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (1997:279) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

#### **Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (Feature) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kehandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (Durability) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

### **Harga**

Menurut Harman (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### **Indikator-Indikator Harga**

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen.
2. Harga wajar, yaitu harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis).
3. Harga diskon, yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Harga pesaing, yaitu ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing.
5. Kesesuaian harga dengan spesifikasi, kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen.

### **Promosi**

Menurut Gitosudarmo (2014:155) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

#### **Indikator-indikator Promosi**

Dalam usaha mendorong penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan menambah service. Perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan konsumen persuasif kepada pembeli, kegiatan ini disebut dengan kegiatan

promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam empat kegiatan yaitu :

1. Advertising (periklanan)  
Dapat diartikan sebagai bentuk penyajian yang dilaksanakan melalui media bayaran dengan sponsor nyata.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Sarana sales promotion dan advertising. Pertama kegiatan advertising umumnya menggunakan media-media tertentu seperti : tv, radio, majalah dan sebagainya. Sedangkan sales promotion biasanya menggunakan cara-cara yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Kedua kegiatan sales promotion biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, tidak terus menerus seperti advertising atau personal selling.
3. Personal Selling (penjualan sendiri) personal selling adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
4. Publicity (publisitas) Publisitas adalah pendorong secara pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dengan tidak membebankan pembayaran secara langsung.

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2001:47) adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independent. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma harus didasarkan pada kerangka berfikir.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan awal penulis terhadap fenomena objek penelitian dan akan diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis membuat Hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk alat-alat kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa secara persil harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk alat-alat kesehatan pada PT.Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.
- H<sub>3</sub> : Diduga secara persial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk alat-alat kesehatan pada PT.Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.
- H<sub>4</sub> : Diduga bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk alat-alat kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di kota pada tepatnya pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang di Jl. Marsawa no.15 lolong belanti

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode riset kepustakaan dan riset lapangan.

a. Riset kepustakaan

yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi untuk mendukung analisis yang diperlukan untuk skripsi ini.

b. Riset lapangan

Dalam pengumpulan data ini penelitian melakukan riset langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penulisan skripsi, teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

yaitu data yang diperoleh melalui laporan tahunan dari jumlah customer yang ada pada perusahaan serta buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Observasi langsung

yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian

3. Kuesioner

Yaitu data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada para konsumen yang berkunjung ke PT.Tirta Medical Indonesia Cabang Padang yang merupakan obyek penelitian. Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner akan diterjemahkan dalam bentuk angka-angka, data table.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa primer dan sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang diambil langsung ke tempat objek penelitian untuk mencari data yang berhubungan dengan objek penelitian dalam hal ini adalah kualitas produk, harga dan promosi dan minat beli konsumen.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan histori yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal. Dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:80) didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas dan judul yang diambil, maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen yang datang

membeli produk alat-alat kesehatan dari Bulan Maret-Desember 2019 pada PT. Tirta Medical Indonesia cabang Padang yang berjumlah 10.471 konsumen.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:62) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang membeli produk alat-alat kesehatan dari Bulan Maret-Desember 2019 pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang yang datang sebanyak 100 orang, maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas**

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:215) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut: a. Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid. b. Jika koefisien korelasi  $r < 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan teknik Cornbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25.0 for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cornbach's alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya apabila nilai koefisien reliabilitas atau alpha dibawah 0,6 berarti instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak handal (unreliable).

### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

### **Metode Analisis Data**

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian reliabilitas dan validitas untuk membuktikan tingkat keakuratan kevalitan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian meliputi.

### **Metode Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan konsep tersebut, maka analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan taksiran perubahan variabel dependen untuk setiap satuan perubahan nilai variabel independen.

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (Minat Beli)

a = nilai konstanta

X<sub>1</sub> = variabel bebas 1 (Kualitas Produk)

X<sub>2</sub> = variabel bebas 2 (Harga)

X<sub>3</sub> = variabel bebas 3 (Promosi)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Harga

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Promosi

e = residual error

### Koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi menurut Imam Ghozali (2018:97) adalah sebagai berikut: “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.” Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

### Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

1. Ho :  $b_1 = 0$  artinya Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang  
Ha :  $b_1 \neq 0$  artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
2. Ho :  $b_2 = 0$  artinya Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang  
Ha :  $b_2 \neq 0$  artinya, Harga secara parsial signifikan berpengaruh Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
3. Ho:  $b_3 = 0$  artinya Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang  
Ha :  $b_3 \neq 0$  artinya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

###### a. Uji Kualitas Produk ( $X_1$ )

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 25, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Coreccted Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N = 100$ , maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,1946. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

###### b. Uji Validitas Harga ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel Harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas seluruh pertanyaan variabel Harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

###### c. Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )

Hasil uji validitas variabel Promosi ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas seluruh pertanyaan variabel Promosi ( $X_3$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

###### d. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas seluruh pertanyaan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

##### 2. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dinyatakan reliabel, di mana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

didapatkan nilai residual sebesar 0,665 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

a) Variabel  $X_1$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,130 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,885

b) Variabel  $X_2$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,629 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,614

- c) Variabel  $X_3$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,793 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,558 Kesimpulan multikolinearitas tidak terjadi terhadap data yang di uji.
- d) Uji Heteroskedastisitas
- e) Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan diatas 0,05.

### **Analisa Kuantitatif**

#### **Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen dengan beberapa variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.17 Sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,243 + 0,973X_1 - 0,120X_2 + 0,083X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,243 artinya jika tidak ada Kualitas Produk, Harga, dan Promosi ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) maka nilai Minat Beli Konsumen akan naik sebesar konstanta yaitu 7,243 satuan.
- b. Koefisien Kualitas Produk 0,973 koefisien bernilai positif artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Kualitas Produk naik satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 0,973 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien Harga -0,120 koefisien bernilai negatif artinya Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Harga turun satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 0,120 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien Promosi 0,083, koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Promosi naik satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 0,083 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

#### **Hasil Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799. Hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 79,90% sedangkan sisanya 10,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Lokasi, Citra Merek dan Lainnya

### **Hasil Hipotesis**

#### **Uji-t**

1. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (18,358) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variable Harga memiliki t hitung (-2,721) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,008 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Variable Promosi memiliki  $t$  hitung (1,531) <  $t$  tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,129 > 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_3$  ditolak Sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

### **Uji-F**

Diketahui nilai  $F$  hitung 132,339 yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel  $F$ ) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_4$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
2. Variable Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
3. Variable Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang
4. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang

### **Saran- Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang menggunakan kualitas produk yang dapat mempengaruhi pembelian, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian pembeli yang membuktikan bahwa PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang juga bisa menimbulkan kekecewaan tidak sesuai yang diinginkan jika kualitas produk yang dilakukan tidak sesuai konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk di PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan harga yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda, Penelitian ini hanya terfokuskan

- pada harga, kualitas produk dan promosi. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti saluran distribusi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru
3. Saran yang di berikan kepada para konsumen PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang adalah dengan belanja di PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang yang terpercaya dapat secara langsung memilih barang yang diinginkan di PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para konsumen PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang dapat memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut.
  4. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin ketika berbelanja PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang karena memberikan kemudahan dalam kebutuhan PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abda Nabilatul, 2018, Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen toko Vizcake Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa*, 5 (2), 12-15.
- Abdul, L., 2018, Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung jahe (studi kasus warung sido mampir dikota langsa), *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Abdullah, Thamrin, 2003, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Annafik, A, F., 2012, Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (studi kasus pada konsumen yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang), *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 1 (4), 17-23.
- Arief, AS., 2017, Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, *Performa*, 2 (1), 45-53.
- Astuti, S, R.T., 2013, Analisa pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan bebek gendut Semarang), *Diponegori Journal of Management*, 2 (3),
- Damodar, Gujarati, 2001, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Erlangga.
- Dewa, N, K., 2009, Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starone di area Jakarta Pusat), *Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro*, 1 (1), 60-68.
- Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.

Lamb, et, al., 2001, *Metode Penelitian Bisnis, Bandung*: Alfabeta.

Mangkunegara, P.A., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Bandung: PT. Refika.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : Alfabeta.

Suharsini, Arikunto, 2002, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi, 2000, *Strategi Pemasaran* edisi II, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.

