

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK DAN HARGA) TERHADAP MINAT BELI (STUDI USAHA DAGANG (UD) METE MUBARAQ)

RIFDA

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the direct effect of product and price variables on buying interest at UD. Cashew mubarak. This research was conducted at the mubaraq cashew trading business (UD) in the city of Kendari. The research sample was determined as many as 100 respondents and were selected using a questionnaire or questionnaire sampling analysis technique, namely all respondents were used. The testing of this research used the Normality test method, the Classical Assumption test, and the Multiple Linear Regression analysis test. The results showed that product quality has a significant effect on purchase intention. Price has a significant effect on buying interest. The results of this test indicate that product quality and price have an important role in buying interest at UD. Cashew mubarak.

Keywords: Product, Price, and Purchase Interest



1. Latar Belakang

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan daya minat konsumen.

Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Melakukan penjualan dalam empat kategori produk diantaranya sandang, pangan, dan lainnya.

UD. Mete Mubarak bertempat Jln. By Pass Lahundape, Kec. Kendari Kota Kendari Sulawesi Tenggara 93121. Toko Mete Mubaraq mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis, maka UD. Mete mubaraq harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur

pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Menurut Putri Hanifah, penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian yang dilakukannya bahwa bauran pemasaran 4P yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengusaha atau pemasar dapat memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran secara menyeluruh dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Penelitian menurut Marina Diah Hapsari, yang berjudul pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pia, dalam penelitian yang dilakukannya bahwa Kualitas produk, ukuran produk dan personal selling merupakan atribut bauran pemasaran yang berpotensi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok Variabel produk merupakan variabel yang memiliki peluang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Pia Cap Mangkok yang dinyatakan dengan adanya 2 dari 4 atribut yang berpengaruh signifikan yakni kualitas dan ukuran produk Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan judul "PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK DAN HARGA) TERHADAP MINAT MEMBELI (STUDI PADA USAHA DAGANG (UD) METE MUBARAQ)".

2. Kajian Teori

Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan marketing mix 4p sebagai kombinasi dari empat elemen

pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Fitur produk
- c. Kinerja produk
- d. Daya tahan produk
- e. Desain produk
- f. Merek produk

Harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Daftar harga produk (list price)
- b. Harga
- c. Rabat/diskon (discount)
- d. Potongan harga khusus (allowance).
- e. Periode pembayaran (payment period)
- f. Syarat kredit (credit term)

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Metodologi

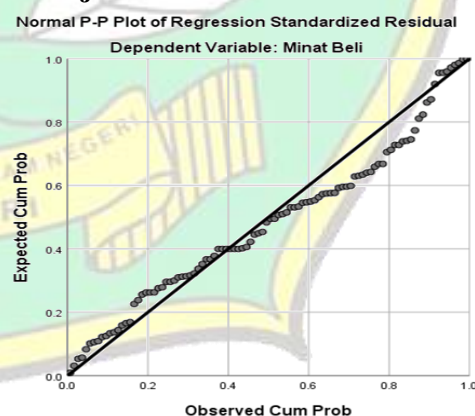
Populasi yang dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq Kendari yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan Angket atau kuesioner dalam mengumpulkan sumber data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Dimana peneliti melakukan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dari tabel di atas terlihat Jika data yang diamati berdistribusi normal, maka garis yang merepresentasikan data dalam normal probability plot akan berbentuk garis lurus yang mendekati garis diagonal. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, maka garis dalam normal probability plot akan melengkung. Jadi

berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

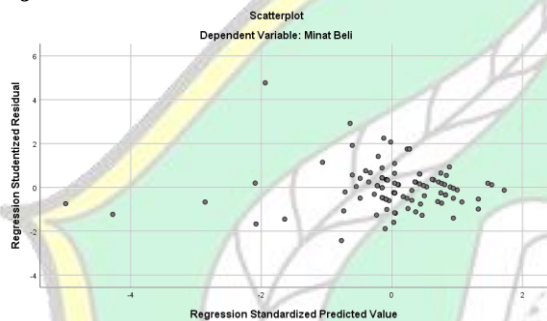
Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolarence	VIF	Keterangan
17-25	0,527	1.899	Non multikolinearitas
26-35	0,527	1.899	Non multikolinearitas

Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Jadi dapat di lihat dari hasil uji multikolinearitas diatas bahwa semua variabel independen dalam model memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Jadi dapat di simpulkan berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu..

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linera Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	1.707	1.528		1.117	.267
	Produk (X1)	.371	.050	.642	7.421	.000
	Harga (X2)	.168	.076	.190	2.198	.030

Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian adalah diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh persamaan regresi linear berganda, dimana diperoleh persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dan 0,168 artinya bahwa setiap perubahan variabel produk (X1) dan harga (X2) maka akan meningkatkan Minat Beli terhadap pada UD. Mete Mubaraq. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (t)

a) Pengujian Variabel X1

Jadi hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sgnifikansi pengaruh produk (X1) tergadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,421 > ttabel 1,984$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

b) Pengujian Variabel X2

Jadi hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sgnifikansi pengaruh harga (X2) tergadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $2,198 > ttabel 1,984$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

Uji Simultan (F)

Berdasarkan dari hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa nilai sgnifikansi pengaruh harga (X2) dan harga (X3) tergadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $78,216 > ftabel 3,09$ artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.23394

Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan output di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,609 yang artinya pengaruh variabel independent (produk dan harga) terhadap variabel dependent (minat beli) sebesar 60,9%. Dan sisanya 39,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,733)} = 0,5167$.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Pengaruh produk terhadap minat beli. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan produk terhadap minat beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji t hitung 7,421 lebih besar dari ttabel 1,984 ($7,421 > 1,984$) yang dimana nilai tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada produk kacang mete olahan di UD. Mete mubaraq terhadap minat beli. Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.371. Artinya setiap produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.371. Ini berarti bahwa apabila semakin tinggi nilai kualitas produk, semakin tinggi minat beli dari konsumen. Peningkatan dalam kualitas produk secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Neil H. Borden dan kemudian diperluas oleh Jerome McCarthy. Teori ini dikenal sebagai konsep marketing mix atau bauran pemasaran. Konsep ini mengemukakan bahwa terdapat empat elemen kunci yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, yaitu produk (product), harga

(price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Dalam teori ini, produk dianggap sebagai salah satu komponen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan kombinasi yang tepat dari empat elemen tersebut dianggap mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan di tuntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan di harapkan bisa meningkatkan volume penjualan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk sehingga konsumen akan membeli kembali produk tersebutb sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh "Adi Setia Dalam Skripsi Yang Berjudul Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Sumber Rejeki Rice Mill (2012)" yang di mana terdapat pengaruh yang kuat dan positif produk terhadap volume penjualan, sehingga semakin baik produk yang dijual maka volume penjualan akan semakin meningkat.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sesuatu yang baru, melakukan inovasi terhadap produk. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan perusahaan. Apabila kualitas produk perusahaan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} 2,198, lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,198 > 1,984$) yang mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,168 yang berarti bahwa perubahan harga akan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara individual, peningkatan harga akan berkontribusi positif terhadap minat beli secara parsial diartikan bahwa, dalam kasus ini, kenaikan harga akan memiliki dampak positif terhadap minat beli, yang berarti bahwa konsumen mungkin mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik atau nilai yang lebih besar dari produk tersebut.

Toko UD. Mete Mubaraq Kota Kendari perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

Konsumen UD. Mete Mubaraq mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu

produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Apabila persepsi mengenai harga baik, maka terjadi kenaikan minat barang tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, Chandra Dan Adriana (2008), Indikator Untuk Mengukur Harga Pada Penelitian Ini adalah kesesuaian harga terhadap kualitas produk yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan kualitas produknya; kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan manfaat yang dirasakan; memberi harga yang terjangkau yaitu harga produk mete sangat terjangkau bagi konsumen; perbandingan harga dengan produk lain yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini juga Didukung Teori Yang Dinyatakan Oleh Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut Purnamasari (2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Anderson et al. (1994) menekankan harga sebagai factor penting yang secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari suatu layanan perolehan, mereka biasanya memikirkan harga.

Pengaruh produk dan harga Secara Simultan terhadap Minat Beli

Bersarkan uji simultan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan

produk dan harga terhadap minat beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 78,216 > t_{tabel} 3,09$ yang mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rachmawati (2011) Meneliti Tentang Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga memiliki objek penelitian pada bidang jasa yaitu pelayanan restoran. Pada penelitian tersebut hanya menganalisis secara deskriptif saja tidak melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan tools statistik seperti uji Multiple Regresion, Uji T, dan uji Anova. Penelitian saat ini menggunakan tools statistik yang dihitung dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Hal ini disebabkan karena adanya kualitas produk yang baik yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya menyangkut fisik tetapi juga aspek-aspek yang lebih jauh kedepan yang mungkin dapat diharapkan pelanggan dimasa yang akan datang.

Hasil Penelitian Yang Dilakukan Al-Zu'bi Et Al (2015) Mempelajari Tentang Integrasi Model Keputusan Membeli Green Products menggunakan analisis empirik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian Al Zu'bi et al adalah green perceived value, green perceived risk, green trust, dan eco-labelling sedangkan variabel dependennya adalah green purchase intention. Pada penelitian terdahulu terdapat 3 hipotesis diantaranya adalah Ada hubungan signifikan antar independen variabel, 2) Ada hubungan signifikan bila setiap variabel independen diambil terpisah dengan keputusan membeli green

products, 3) Ada perbedaan di dalam keputusan membeli green products berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada UD. Mete Mubaraq dinilai berdasarkan persepsi konsumen telah memberi pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. selain itu dilihat dari intensitas pembelian konsumen terhadap produk mete di UD. Mete Mubaraq yang memiliki persentase tertinggi yaitu intensitas pembelian sebanyak tiga kali yang berarti konsumen yang merasa puas akan datang lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk. Serta dapat dibuktikan dengan nilai probability yang menunjukkan hasil di bawah nilai alpha, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen. Konsumen akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakannya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuji oleh penulis tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Minat Beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di UD. Mete Mubaraq Kota Kendari, dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,421 > t_{tabel} 1,985$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di UD. Mete mubaraq. Artinya, ada hubungan korelasi positif antara kedua variabel, di mana peningkatan nilai pada variabel independent (harga) berdampak pada peningkatan nilai pada variabel dependent (minat beli). Hal ini dibuktikan dari Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $2,198 > ttabel 1,984$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan
3. Produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Artinya, terdapat pengaruh atau hubungan yang terjadi secara bersamaan antara variabel independent (produk dan harga) terhadap variabel dependent (minat beli). Hal ini dibuktikan dari Berdasarkan dari hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $78,216 > ftabel 3,09$ artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli secara signifikan.

6. Saran

Dari simpulkan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan Harga merupakan pokok dari terciptanya Kepuasan pelanggan dan Minat beli maka dari itu karyawan-karyawan haru memperhatikan mulai dari pelayanan hingga pembuatan produk dan harus mengikuti prosedur dari perusahaan.
2. Perusahaan harus selalu menganalisis hasil dari kualitas produk dan harga supaya terbentuk kepuasan pelanggan dan minat beli yang bisa lebih baik

lagi dan bisa memajukan perusahaan.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Minat beli seperti marketing mix 4p (product, price, promotion, place dan marketing mix 7p (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence).

Daftar Pustaka

- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kumadji, R. D. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

- Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.a>
- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan pada Perusahaan Real Estate And Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1). <https://doi.org/10.36448/jak.v8i1.825>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.30>
- 01
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nurlela, & Laili Dimiyati. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index 70. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 119–128. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i3.121>
- Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>
- Syamsuddin. (2022). Pengertian Leverage. *Dosen Pintar Sumber Refereansi*, 6–31. <https://dosenpintar.com/pengertian-leverage/>
- V. J. Caiizzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, W. P. and K. M. B., Burkhardt, H., Ph, R. O., Vogiatzis, G., Hernández, C., Priese, L., Harker, M., O’Leary, P., Geometry, R., Analysis, G., Amato, G., Ciampi, L., Falchi, F., Gennaro, C., Ricci, E., Rota, S., Snoek, C., Lanz, O., Goos, G., ... Einschub, M. (2019).