

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NUSANTARA MART GENDINGAN TULUNGAGUNG

**Kevin Ganardi**

Universitas Islam Kadiri

e-mail : [Kevinganardi454@gmail.com](mailto:Kevinganardi454@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to identify and explain about the influence of service quality, product quality, price and promotion on consumer buying interest in Nusantara Mart Tulungagung. This research is a descriptive study with quantitative methods, the sampling technique used is saturated sampling technique, with a total population and sample of 110 respondents or consumers. The analysis technique used is validity test, test reliability, multiple linear regression analysis, t test (partial) and F test (simultaneous) test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) which was processed using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. The results of the study concluded that partially there is a positive and significant influence between service quality, product quality, price and promotion on consumer buying interest at Nusantara Mart Tulungagung. Service quality partially has a positive and significant influence on consumer buying interest, this can be seen from the significant value of t of  $0.033 > 0.05$ . Product quality partially has a positive and significant effect on consumer buying interest, this can be seen from the significant value of t of  $0.003 > 0.05$ . Price partially has a positive and significant effect on consumer buying interest, this can be seen from the significant value of t of  $0.028 > 0.05$ . Promotion partially has a positive and significant effect on consumer buying interest, this can be seen from the significant value of t of  $0.068 > 0.05$ . Service quality, product quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in Nusantara Mart Tulungagung, this is from a significant value of F of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Price and Promotion*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Nusantara Mart Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh, dengan jumlah populasi dan sampel sebanyak 110 responden atau konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan) uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diolah menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Nusantara Mart Tulungagung. Kualitas

---

Received Juni 07, 2022; Revised Juli 2, 2022; Agustus 22, 2022

\* Kevin Ganardi, [Kevinganardi454@gmail.com](mailto:Kevinganardi454@gmail.com)

pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar  $0,033 > 0,05$ . Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar  $0,003 > 0,05$ . Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar  $0,028 > 0,05$ . Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar  $0,068 > 0,05$ . Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Nusantara Mart Tulungagung, hal ini dari nilai signifikan F sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013).

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya (Lubis, 2004).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan *durabilitas*, *reliabilitas*, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

### **Hipotesis**

#### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen**

kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena jika pelayanan memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen, maka konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan di perusahaan tersebut.

Formula Hipotesis Pertama : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

H<sub>01</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H<sub>a1</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

#### **Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena jika produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen merasa puas dengan produk yang diinginkan.

Formula hipotesis kedua : ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

H<sub>01</sub> : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H<sub>a1</sub>:Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

#### **Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena jika harga memiliki kualitas terjangkau, maka para konsumen tidak keberatan dengan harga yang disediakan di perusahaan tersebut

Formula hipotesis ketiga : ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

H<sub>01</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H<sub>a1</sub>: Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

### **Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen harus melihat kegiatan yang menarik untuk dapat memperoleh informasi tentang produknya dengan cepat. Membeli dalam sebuah produk harus ada promosi yang sangat menarik guna untuk menarik konsumen membeli suatu produk tersebut. Hal ini membuat minat beli konsumen sangat cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh promosi

Formula Hipotesis keempat : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen.

$H_{01}$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

$H_{a1}$  : Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

### **Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena mampu melayani/nenghargai konsumen yang datang di perusahaan tersebut, maka konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan di perusahaan tersebut.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena jika produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen merasa puas dengan produk yang diinginkan.

Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena jika harga memiliki kualitas terjangkau, maka para konsumen tidak keberatan dengan harga yang disediakan di perusahaan tersebut.

Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen harus melihat kegiatan yang menarik untuk dapat memperoleh informasi tentang produknya dengan cepat. Membeli dalam sebuah produk harus ada promosi yang sangat menarik guna untuk menarik konsumen membeli suatu produk tersebut. Hal ini membuat minat beli konsumen sangat cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh promosi

Formula Hipotesis kelima : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_{01}$  : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

$H_{a1}$ : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

### **METODE**

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yakni dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen Nusantara Mart Gendingan Tulungagung.

Penelitian ini hanya mencakup pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen NUsantara Mart Gendingan Tulungagung.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan di NUsantara Mart Gendingan Tulungagung, beralamat di jalan sultan agung No 8 desa Gendingan, kecamatan Kedungwaru, kabupaten Tulungagung.

### **Populasi**

Populasi penelitian ini adalah adalah konsumen Nusantara Mart Gendingan Tulungagung Jumlah Populasi 110 pada bulan 1 april – 30 mei 2022.

### **Sampel**

Sampel penelitian ini adalah 110 responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampel jenuh*.

### **Data dan Teknik Pengumpulannya**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama, bisa melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Biasanya, sumber data primer dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu.

#### **2.Data Sekunder**

data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak langsung mengambil data sendiri ke lapangan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi
2. Wawancara
3. Literatur
4. Kuesioner
5. Skala Pengukuran (*skala likert*)

Tabel *Skala Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono

## **Identifikasi Variabel :**

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen dalam suatu penelitian sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017: 39) :“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4).

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam suatu penelitian sering diebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen atau variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y)

## Teknis Analisis

### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu.

### 2) Analisis inferensial

Analisis inferensial merupakan salah satu metode analisis ada yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan menggeneralisasikannya ke populasi, sementara data yang digunakan untuk membuat kesimpulan menggunakan sampel dari populasi.

## Uji Instrumen / Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama ( Sugiyono, 2012 : 177).

$$Uji r = \frac{(\sum X1X1tot) - (\sum X1)(\sum X1tot)}{\sqrt{((n\sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n\sum xt^2) - (\sum x1tot)^2)}}$$

reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,5 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,5 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov (Sunjoyo dkk, 2013:59).

### **2) Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

### **Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”.

Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) dan minat beli (Y). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4$$

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Uji Parsial)**

Menurut (Ghozali 202:49) Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T digunakan secara parsial masing-masing variabel.

#### **Uji F (Uji Simultan)**

Menurut (Ghozali, 2020:49) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan 5% atau 0,05.

## Hasil

**Tabel 1**  
**UJI Validitas**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.999	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.998	0.000	Valid
Harga (X3)	0.997	0.000	Valid
Promosi (X4)	0.983	0.001	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0.977	0.000	Valid

(Sumber : Data Diolah 2022)

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.839	6	Reliebel
Kualitas Produk	0.808	9	Reliebel
Harga	0.857	5	Reliebel
Promosi	0.808	6	Reliebel
Minat Beli Konsumen	0.856	5	Reliebel

(Sumber : Data Diolah 2022)

## **Hasil Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Standar normalitas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.113	0.05	Normal
Kualitas Produk (X2)	0.016	0.05	Normal
Harga (X3)	0.200	0.05	Normal
Promosi (X4)	0.043	0.05	Normal

(Sumber : Data Diolah 2022)

### **Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Standar linieritas	keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.112	0.05	Linier
Kualitas produk (X2)	0.058	0.05	Linier
Harga (X3)	0.447	0.05	Linier
Promosi (X4)	0.771	0.05	Linier
Minat Beli Konsumen (Y)	0.162	0.05	Linier

(Sumber : Data Diolah 2022)

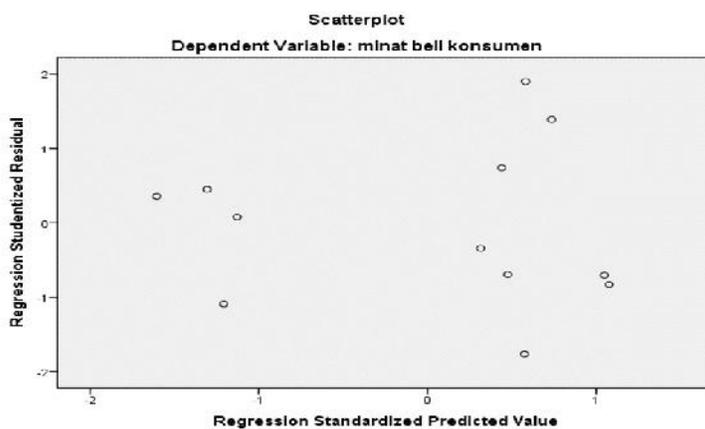
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI NUSANTARA MART GENDINGAN TULUNGAGUNG**

**Uji Multikolinieritas**

Varia bel	Toler ance	VIF	Standa r Multili nieritas	ketera ngan
Kualit as Pelay anan (X1)	0.265	3.77 6	10	Tidak Multik olinier itas
Kualit as Produ k (X2)	0.067	14.9 09	10	Multik olinier itas
Harga (X3)	0.131	7.63 1	10	Tidak Multik olinier itas
Prom osi (X4)	0.060	16.7 21	10	Multik olinier itas

(Sumber : Data Diolah 2022)

**Uji Heterokedastisitas**



(Sumber : Data Diolah 2022)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di NUsantara Mart Gendingan Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan Uji T diperoleh sig  $2.2650 > 0.05$
2. Ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan Uji T diperoleh sig  $4.484 > 0,05$
3. Ada pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan Uji T diperoleh sig  $2.773 > 0,05$
4. Ada pengaruh secara parsial promosi terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan Uji T diperoleh sig  $2.157 > 0,05$

Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan Uji T diperoleh sig  $0.000 < 0,05$

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di NUsantara Mart Gendingan Tulungagung, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Operasional**

1. Kualitas pelayanan pada Nusantara Mart Tulungagung dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti memberi saran agar pihak perusahaan harus perlu mempertimbangkan dan meningkatkan pelayanan dan perusahaan juga perlu memperhatikan lagi hal hal yang dapat mendorong terciptanya kualitas pelayanan yang baik seta mempertimbangkan pelayanan yang ada pada para konsumen.
2. Kualitas produk pada NUsantara Mart Gendingan Tulungagung berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka peneliti menyarankan pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik, serta memberikan produk-produk yang berkualitas untuk para konsumen yang berkunjung di perusahaan tersebut.
3. Harga pada NUsantara Mart Gendingan Tulungagung berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga terhadap para konsumen karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan harga dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Promosi pada Nusantara Mart Gendingan Tulungagung dapat mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga menciptakan loyalitas merek.

### **Bagi Akademik**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan lebih efektif dan bias mengembangkan topik atau variabel-variabel pembahasan dengan lebih baik dan maksimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daud, Muhaimin. Andi Artono Dan Eni Prastiti (2018). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)**. JIMEK. Volume 1. 70.

Fakhru Rizky Nst, Muhammad Dan Hanifa Yasin (2014). **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan**. **Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14. 137.**

Hermanto dan Rendy Saputra (2019). **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)**. **Business Management Journal Vol.15 (No. 1 )**

Hidayat, Andrian dan Hartanto, Gustin (2019). **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung**. **Vol 2. 17.**

Karundeng, Nikita. Johny A.F. dan Kalangi Olivia Walangitan (2019). **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat**. **Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.8.84.**

Latief, Abdul (2018). **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)**. **Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7. 92-95.**

Yessenia dan Febsri Susanti (2018). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Mulia Elektronik Di Kota Padang**. **Jurnal Ilmu Ekonomi.**

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.**

Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.**

Buchari Alma., 2016 **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta**

**Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)**

**Vol.1, No.3 Agustus 2022**

e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 34-48

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008 **Manajemen Pemasaran. Penerjemah Benjamin Molan, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. Indeks**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012 **Manajemen Pemasaran. Edisi bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga**

Sugiyono, 2011 **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 13. Bandung. Alfabeta**

Muhammad Rizal Nur Irawan (2020), **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATTRIA NUSANTARA JAYA**

Nabilatul abda & Endang Sutrsina (2018) **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO VIZCAKE PEKANBARU**

Rotinsulu Jopie Jorie, Silvy L. Mandey, Marchelyno Sundalangi (2014), **KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT MANADO**

Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020), **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property**

Arif Adi Satria (2017), **Pengaruh Harga, Pomosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-3**

Jurnal Ekonika : **Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri**

**JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI**

**Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis**