

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI

Akhmad Rozaky Akbar
Akhmadrozaky12@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Product quality, price and promotion strategies are determinants of buying interest, and marketing performance is often seen from how the application of product quality, price and promotion strategies are implemented by a company so that visitors have an interest in buying products offered by the company. This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, and promotion strategies on buying interest in Persebaya Store products in Nginden Semolo, Surabaya. The research method uses quantitative methods. The population used in this study were Persebaya Store visitors in Nginden Semolo Surabaya City who had never purchased Persebaya Store products with a sample size of 98 respondents. Data collection techniques using questionnaires and sampling using incidental sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The results showed that product quality has a significant effect on buying interest, price has a significant effect on buying interest and promotional strategies have an effect on buying interest.

keywords: *product quality, price, promotion strategy, purchase interest.*

ABSTRAK

Kualitas produk, harga dan strategi promosi merupakan faktor penentu pada minat beli, dan kinerja pemasaran sering dilihat dari bagaimana penerapan kualitas produk, harga dan strategi promosi diimplementasikan oleh suatu perusahaan agar para pengunjung memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli pada produk Persebaya Store di Nginden Semolo Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Persebaya Store di Nginden Semolo Kota Surabaya yang belum pernah melakukan pembelian produk Persebaya Store dengan besar sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengambilan sampel menggunakan sampling incidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, strategi promosi, minat beli.

PENDAHULUAN

Manajemen Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer dan digemari di seluruh penjuru dunia. Di Indonesia, sepak bola berkembang secara pesat dan menjadi olahraga favorit masyarakat dari segala usia maupun lapisan masyarakat. Oleh karena itu, sepak bola menjadi olahraga yang paling banyak memiliki penggemar atau suporter dibandingkan dengan cabang olahraga yang lain. Suporter sepak bola dan klub sepak bola sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan karena dianggap berpengaruh bagi keberhasilan klub sepak bola. Istilah suporter berkaitan erat dengan fanatisme dan kecintaan pada tim kesayangannya. Fanatisme adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap suatu hal yang ada dan tidak mengenal batas. Sifat fanatisme sepak bola ini unik, seseorang yang berada didalamnya rela untuk membela dan memberikan dukungan kepada tim kesayangannya dengan pengorbanan yang besar, baik dana atau tenaga.

Sepak bola Indonesia sendiri memiliki banyak sekali tim sepak bola yang mewakili setiap kabupaten atau kota tertentu. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki klub sepak bola yang dikenal dengan nama Persebaya Surabaya. Tim yang berjudul "Bajul Ijo" ini sudah malang melintang di kancah sepak bola Indonesia, bahkan sebelum Indonesia merdeka. Persebaya Surabaya lahir pada tanggal 18 juni 1927 dan pada saat itu masih bernama *Soerabajasche Indische Voetbal Bond* (SIVB) kemudian pada tahun 1959 berganti dengan nama Persebaya (Persatuan Sepak Bola Surabaya). Persebaya Surabaya sendiri memiliki pendukung yang fanatik dengan basis dan jumlah suporter terbesar di Indonesia, yang biasa dikenal dengan sebutan "Bonek" atau "bondo nekat" yang dalam bahasa Indonesia berarti modal nekat. Hal ini menimbulkan suatu sifat fanatisme yang luar biasa terhadap bonek dalam mendukung tim kesayangannya seperti perilaku membeli atribut klub sepak bola yang mereka dukung.

Manajemen selaku pengelola perusahaan diharapkan dapat mengelola dan memanfaatkan kelompok supporter pendukungnya yang juga memiliki basis terbesar di Indonesia secara efektif dan efisien terhadap keberhasilan klub. Karena semakin banyak pendukung yang dimiliki sebuah klub sepak bola, tentu akan menyebabkan peningkatan akan kebutuhan atribut maupun souvenir yang berorientasi pada klub sepak bola yang mereka dukung. Selain itu, semakin banyak penggemar suatu klub tentu menjadikan nilai jual klub semakin tinggi di mata sponsor. Persebaya sendiri saat ini dikelola oleh pebisnis yang namanya sudah tidak asing lagi di dunia bisnis Surabaya dan Indonesia yang bernama Azrul Ananda. Selain menjadi pemilik mayoritas saham PT. Persebaya Indonesia, Azrul Ananda juga menjabat sebagai presiden klub Persebaya Surabaya dan menjadi direktur utama PT. DBL Indonesia. Menurut Fajar (2012: 1-8), dibalik gemerlapnya industri sepak bola yang sekarang ini sudah lebih maju karena industrialisasi, peranan fans atau supporter tidak bisa lagi dilepaskan dari aspek tersebut. Meskipun mereka hanya dijadikan sebagai masyarakat konsumtif didalam industri sepak bola. Pencapaian sebuah tim sepak bola tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan perkembangan dalam sektor industri yang melirik sepak bola sebagai lahan empuk dalam berbisnis. Selain itu, peran media dan supporter menjadi salah satu pemicunya (Foer, 2006: 4-5).

Sebagai pendukung setianya, Bonek menaruh harapan besar dan menuntut kepada manajemen selaku pengelola untuk menjadikan persebaya sebagai tim profesional yang mandiri secara finansial. Karena kebutuhan keuangan tim sepak bola saat ini sudah tidak ada campur tangan pemerintah sedikitpun seperti dulu yang masih mendapatkan dana APBD dari pemerintah kota Surabaya. Oleh karena itu, pemilik klub telah mengambil berbagai cara untuk menghidupi keuangan di Persebaya. Selain mengandalkan pemasukan sponsor dan hasil dari pembelian tiket para suporternya saat berlaga di Gelora Bung Tomo Surabaya, salah satunya dengan memiliki toko merchandise resmi yang dimiliki oleh PT. Persebaya Indonesia dan mengalokasikan dana hasil penjualan atribut dan aksesoris tersebut untuk berbagai kebutuhan dana yang dibutuhkan oleh tim persebaya seperti untuk membayar gaji pemain dan biaya *official* tim lainnya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004). Saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016 : 273). Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan jika produk tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya.

Selain kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk memiliki harga yang sesuai dan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah strategi promosi, karena konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika suatu perusahaan dapat membujuk dan memancing konsumen menggunakan strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Kotler (2000:281) menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan minat beli yang banyak dilakukan oleh para peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen dengan menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2016), bahwa kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian Arifin dan Achmad (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli seperti penelitian Utami dan Hendra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda didapatkan dari penelitian Ike (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel harga juga menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian Satria (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Wardani (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan minat beli konsumen.

Variabel promosi juga menunjukkan hasil yang berbeda, seperti yang dikatakan Arifin dan Achmad (2015) menemukan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang berbeda dikatakan Yoebrilanti (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya?, (3) Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keseluruhan dari barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Produk yang berkualitas dinilai sangat penting oleh konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok. Penggunaan kata harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan strategi dari pesaing. Sehingga penetapan suatu harga perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi yang membedakan dalam pemasaran itu sendiri. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga diartikan sebagai suatu hal yang diharapkan akan menjadi suatu pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Strategi Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh produsen atau distributor untuk menawarkan, membujuk dan memberitahukan produk atau jasa yang akan dijual dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan mendapatkan keuntungan. Menurut Swastha (2010), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Minat Beli

Minat (*interest*) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian minat beli menurut Assael (1998) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bila manfaat yang diterima lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika manfaat yang

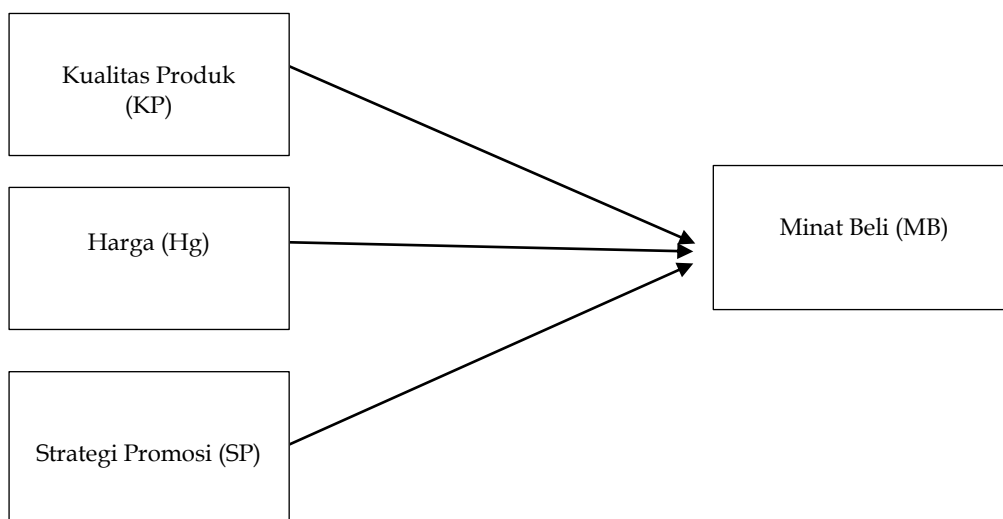
diterima lebih kecil dari pada pengorbanannya, maka konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan beralih ke produk lain yang sejenis. Dari definisi yang disimpulkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam benak konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Utami dan Hendra (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Ike (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua, Satria (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Wardani (2015) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan minat beli konsumen. Ketiga, Arifin dan Achmad (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Yoebrilianti (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan seluruh harapan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh William dan Kent (1985) dalam Sulistyari (2012), menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen jika konsumen merasa puas akan manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu produk

harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa bisa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga ialah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang mungkin perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan perusahaan, oleh sebab itu harga menjadi faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi dianggap sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus melakukan aktifitas promosi yang tepat sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan berpengaruh menjadi keputusan pembelian. Promosi memiliki tujuan utama yaitu agar perusahaan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang optimal diharapkan mampu memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian suatu produk.

H₃: Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan metode kasual (*casual research*) dengan analisis kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berisi pengungkapan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dalam hal ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang mempunyai minat beli pada produk Persebaya Store yang berada di Nginden Semolo Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:73) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pengunjung yang mempunyai minat beli pada produk Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, Sugiyono (2014:85) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data subyek diperoleh langsung dari sumbernya, yang terdiri dari pengunjung Persebaya Store Nginden Semolo yang mempunyai minat beli sebagai responden penelitian melalui kuisisioner. Menurut Sekaran (2008:56) Data Primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat beli untuk tujuan spesifik studi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik kuisisioner yaitu dengan menyebar kuisisioner kepada pengunjung Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya yang mempunyai minat beli. Pemberian kuisisioner kepada responden di gunakan untuk mengumpulkan informasi data tentang kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan strategi promosi.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas dari produk Persebaya Store menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengunjung untuk membeli produk Persebaya Store. Jika produk Persebaya Store memiliki keunggulan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengunjung maka pengunjung tidak akan ragu untuk membeli produk Persebaya Store

Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Persebaya Store. Pengunjung akan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan suatu produk dari Persebaya Store. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk

Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan faktor yang membantu perusahaan Persebaya Store untuk mengenalkan dan menawarkan produk Persebaya Store sehingga mampu menarik minat beli, karena minat beli yang ditindak lanjuti akan berpengaruh menjadi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Persebaya Store memiliki tujuan utama yaitu agar

perusahaan Persebaya Store mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan

Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan atau rencana pengunjung untuk melakukan pembelian pada produk Persebaya Store. Perilaku tersebut terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan dan memiliki produk Persebaya Store.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas dari suatu item-item pada kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa item kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011:353), untuk dapat mengetahui tingkat validitas, maka peneliti dapat memperhatikan nilai *sig.* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Jika nilai *sig.* lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ($sig < 0,05$), maka item pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas dilakukan hanya pada item yang telah valid dalam uji validitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2016:48) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan suatu nilai dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalui garis persamaan regresinya. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang telah diketahui besarnya (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$MB = a + b_1KP + b_2Hg + b_3SP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *normal probability plot*. menurut Ghozali (2016:156) adalah jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut memiliki nilai korelasi sama dengan nol (Ghozali, 2016:103). Pada penelitian ini multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10 (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji statistik F berujuan untuk menguji apakah model penelitian layak atau tidak layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2016:96). Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut, sedangkan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model tidak layak untuk dilakukan perhitungan lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah H_1 variabel-variabel bebas

(X) yaitu kualitas produk, harga dan strategi promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

H₂: Variabel-variabel bebas (X) kualitas produk, harga dan strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2016:97) adalah Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan	
Kualitas	KP1	0,451	0,1671	Valid	
	KP2	0,173		Valid	
	KP3	0,226		Valid	
Produk	KP4	0,169		Valid	
	KP5	0,183		Valid	
	KP6	0,179		Valid	
	KP7	0,204		Valid	
Harga	HG1	0,522		Valid	
	HG2	0,520		Valid	
	HG3	0,502		Valid	
	HG4	0,198		Valid	
Strategi	SP1	0,494		0,1671	Valid
	SP2	0,189			Valid
	SP3	0,213			Valid
Minat Beli	MB1	0,504	Valid		
	MB2	0,310	Valid		
	MB3	0,291	Valid		
	MB4	0,193	Valid		

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa semua poin pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi serta variabel dependen yaitu Minat Beli. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-Tailed) / $r_{tabel} < 0,005 / r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,788	18

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti poin-poin pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	
(Constant)	0,867	0,290		2,986	0,004		
1	KP	0,252	0,102	0,223	2,474	0,015	0,602
	Hg	0,190	0,081	0,204	2,335	0,022	0,629
	SP	0,190	0,082	0,647	7,534	0,000	0,761

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

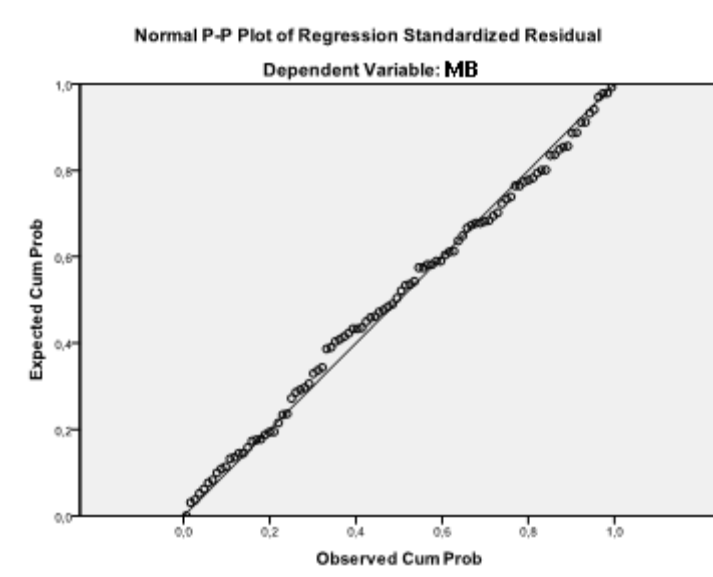
Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:
 $MB = 0,867 + 0,252KP - 0,190Hg + 0,190SP + e$

Konstanta sebesar 0,867 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan strategi promosi = 0, maka minat beli pada produk Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya sebesar 0,867. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,252 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan minat beli . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan Persebaya Store akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Persebaya Store akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi untuk variabel strategi promosi sebesar 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel strategi promosi dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Persebaya Store akan meningkatkan minat beli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dan apabila dikatakan normal maka model regresi layak untuk dijadikan penelitian. Dilihat dari data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat dari gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil grafik plot normal dapat diketahui titik-titik berada di sepanjang garis 45° . Hasil Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	1,151
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,142

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,142 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa pada model distribusi normal tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga dan strategi promosi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat

dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari nilai *tolerance* adalah $< 0,10$, mengindikasikan multikolonieritas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji. Selanjutnya multikolonieritas juga dapat dilihat jika nilai VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji dapat dilihat dari tabel 5, sebagai berikut

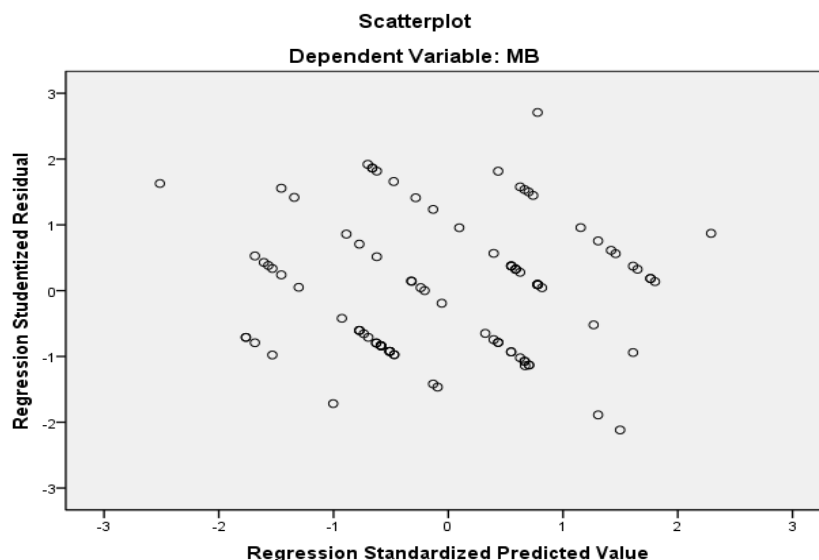
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,517	1,936	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,525	1,905	Bebas Multikolinieritas
Strategi Promosi	0,569	1,756	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 *scatterplot* terlihat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk model penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,419	3	1,806	47,992	,000 ^a
	Residual	3,538	94	0,038		
	Total	8,957	97			

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 47,992 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga dan strategi promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,778 ^a	0,605	0,592	0,19401

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,605 atau sebesar 60,5% ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan pada variabel kualitas produk, harga dan strategi promosi adalah 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji signifikan (Uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Hubungan Variabel			UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
KP	→	MB	0,252	0,015	0,05	Signifikan
Hg	→	MB	0,190	0,022	0,05	Signifikan
SP	→	MB	0,618	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel KP adalah $\alpha = 0,015 < 0,05$ berarti KP mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap MB. Nilai signifikansi untuk Hg adalah $\alpha = 0,022 < 0,05$ berarti Hg mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap MB. Nilai signifikansi untuk SP adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ berarti SP mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap MB.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil pengujian didalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang digunakan oleh Persebaya Store maka akan semakin meningkatkan minat beli pada produk Persebaya Store. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muwarni (2004) dalam Anugrahwati (2012) menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil pengujian didalam penelitian ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Harga merupakan faktor bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Persebaya Store karena dengan harga yang cukup relatif bagi semua kalangan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Persebaya Store. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Persebaya Store maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk Persebaya Store. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Persebaya Store maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk Persebaya Store.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan

oleh Persebaya Store maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh Persebaya Store akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif. Semakin rendah harga maka minat beli konsumen akan menjadi tinggi, (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penyampaian promosi yang dilakukan oleh Persebaya Store maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas produk, harga dan strategi promosi sedangkan ada faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, (2) Penelitian ini hanya fokus pada Persebaya Store di Nginden Semolo Surabaya berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Persebaya Store hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produk merek Persebaya Store. Dengan pengoptimalan dimensi persepsi kualitas produk oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam minat beli konsumen, (2) Bagi pihak manajemen Persebaya Store hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan penetapan harga produk merek Persebaya Store demi meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang digunakan semakin ditingkatkan atau dikembangkan lagi. Persebaya Store juga diharapkan mampu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup sehingga Persebaya Store mampu menentukan berapa nominal harga produk yang sebanding dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (3) Bagi pihak manajemen Persebaya Store hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang diterapkan oleh Persebaya Store serta pengoptimalan bauran promosi periklanan. Manajemen Persebaya Store juga bisa mengoptimalkan bauran promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung dengan harapan konsumen akan mengenal produk Persebaya Store lebih dalam lagi sehingga minat beli konsumen akan meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain kualitas produk, harga dan strategi promosi. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahwati, P.A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ban Mobil Bridgestone Di Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Surabaya.
- Arifin, E. dan A. Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*. 5 (1) : 1-20.

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol 11 (1) : 35-55.
- Fajar, Junaedi. 2012. *Bonek Suporter Pertama dan Terbesar di Indonesia*. Buku Literia : Yogyakarta
- Foer, Franklin. 2006. *Memahami Dunia Lewat Sepak Bola*. Serpong : Marjin Kiri.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 11. Prehallido : Jakarta.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2012. *Principles of marketing*. global edition, 14 edition. Pearson education.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. And K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Riduwan dan H. Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. 2 (1) : 45-53.
- Sekaran, U. 2006. *Research Metods For Busness (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat : Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Alfabeta : Bandung.
- Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat : Jakarta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*. BPFE : Yogyakarta.
- Utami, R. P. dan H. Saputra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. 6 (2) : 44-53.
- Wardani, H. S. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Wulandari, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Yoebrilianti, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. 8 (1) : 20-41.