

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo**

Agus Purwanto\*✉

\* Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng, Sengkang

---

## **ABSTRAK**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk semen tonas di Kabupaten Wajo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 74 orang konsumen produk semen tonasa di Kabupaten Wajo dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,985 + 0,299 X_1 - 0,037X_2 + 0,142X_3 + 0,202X_4$$

Dimana variabel minat beli (Y), kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), harga produk (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

**Kata kunci:** kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi

---

✉ Corresponding author : Agus Purwanto  
Email Address : [aguspurwanto3902@gmail.com](mailto:aguspurwanto3902@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk yang kian bertambah dan adanya komitmen pemerintah untuk meningkatkan investasi di Indonesia telah menyebabkan banyaknya peluang industri yang sedang berkembang saat ini, dan suatu hal yang menarik untuk membahas semua peluang yang ada. Dalam satu dekade terakhir kita bisa melihat ada begitu banyak pembangunan perumahan, ruko, gedung

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

perkantoran, gedung bisnis, pembangunan ruas-ruas baru jalanan, dan masih banyak lagi. Salah satu bagian terpenting yang digunakan dalam pembuatan bangunan adalah semen. Kebutuhan semen yang besar ini akan menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan akan semen di Indonesia.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat (Umar, 2002). Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Komunikasi antara produsen dan konsumen juga sangatlah penting dimana promosi sangat diperlukan untuk menarik minat beli konsumen pada suatu produk. Apalagi perusahaan itu telah dikenal oleh masyarakat, dimana brand image konsumen terhadap perusahaan tersebut cukup baik. Demikian halnya dengan semakin murah produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah mendapat brand image tersebut, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan (Kotler, 2001).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk. Menurut Kinnear (1995) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini adalah PT. Semen Tonasa selaku perusahaan penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. Namun, tidak bisa juga dipungkiri bahwa PT. Semen Tonasa tidak sendiri di dalam industri ini, ada beberapa pesaing yang bisa dikatakan sangat kuat. Kini PT. Semen Tonasa memegang 60% pangsa pasar untuk wilayah Indonesia Timur. Namun secara nasional PT. Semen Tonasa baru menguasai 9% pangsa pasar semen di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT.Semen Tonasa di Kabupaten Wajo”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk PT. Semen Tonasa?.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk PT. Semen tonasa.

### **KERANGKA KONSEP**

Persaingan antara industri semen semakin tajam dalam meraih pangsa pasar dengan semakin banyaknya berbagai produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya di antara berbagai merek yang ditawarkan produsen dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya.

Produsen harus memahami perilaku konsumen agar dapat meraih pangsa pasar dalam hal apa yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka mengambil tindakan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Menurut Kotler (2009) kualitas produk, iklan, harga dan citra merek merupakan hal terpenting, karena semuanya mempunyai dampak pada minat beli konsumen. Iklan dalam komunikasi pemasaran mempunyai arti penting dalam membangun citra merek, membujuk konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui citra merek yang terdapat pada produk yang diiklankan dan membuat konsumen akan tertarik atau bahkan tidak tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini iklan berpengaruh terhadap citra merek dan berdampak pada minat beli pada suatu produk.

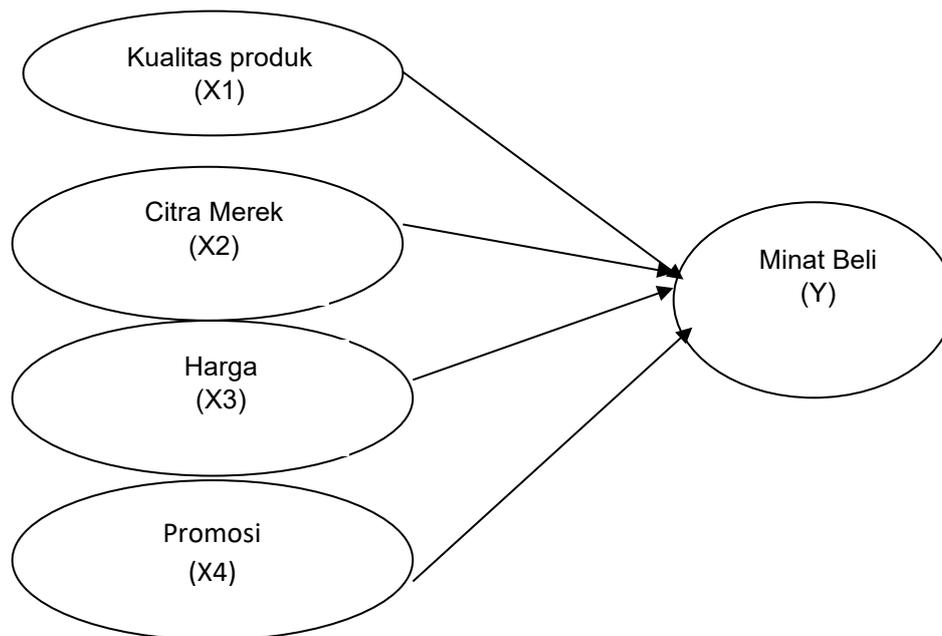
Harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas. Konsumen mengevaluasi suatu merek produk dengan nilai pada harga yang ditawarkan, jika harga pada suatu merek produk mempunyai nilai dengan harga yang lebih terjangkau maka akan menjadi merek yang paling disukai oleh konsumen.

Selain harga, merek, dan iklan yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2002) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Pelanggan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut :



## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Produk PT. Semen Tonasa di Kota Sengkang. Sedangkan sampel di ambil dengan menggunakan metode Non probability sampling (*accidental sampling*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi, yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian.
2. Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah yaitu (1) Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut, (2) Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk semen tonasa di kabupaten Wajo.

Adapun model regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Minat beli konsumen
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Citra Merek
- X<sub>3</sub> = Harga
- X<sub>4</sub> = Promosi
- b<sub>0</sub> = Bilangan Konstan
- b<sub>1</sub> - b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi
- e = Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk Mempertahankan serta meningkatkan nasabah maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah perlu memberikan Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk yang baik agar tercipta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan hidup atau kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari harga, promosi, citra merek dan kualitas produk kepada konsumen.

Untuk melihat sejauh mana pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen maka dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

**Tabel 1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk**

No.	Pernyataan/ Indikator	Jawaban Responden										Nilai Rata-Rata
		STS		TS		CS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Semen Tonasa Memiliki Kualitas Yang Terjamin.	0	0	0	0	4	5,4	28	37,8	42	56,8	4,51
2.	Produk Semen Tonasa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama.	0	0	0	0	5	6,8	28	37,8	41	55,4	4,49
3.	Produk Semen Tonasa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi khusus.	0	0	0	0	6	8,1	27	36,5	41	55,4	4,47

4.	Tekstur produk yang sesuai dengan kekuatan.	0	0	1	1,4	6	8,1	26	35,1	41	55,4	4,44
<b>Jumlah</b>											17,97	
<b>Rata-Rata</b>											4,48	

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan Tabel 1 yakni tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka jawaban terbanyak responden adalah pada pernyataan pertama, kedua, dan ketiga, nilai rata-rata ketiga pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 4,51%. Kemudian nilai rata-rata yang terendah terdapat pada pernyataan keempat yang menunjukkan nilai rata-rata 4,44%. Hal ini mengindikasikan bahwa Produk PT. Semen Tonasa mempunyai kualitas produk yang terjamin, memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, dan produk PT. Semen Tonasa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi khusus.

**Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap Citra merek Produk**

No.	Pernyataan/ indikator	Jawaban Responden										Nilai Rata-Rata
		STS		TS		KS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Merek Semen Tonasa mudah dikenali oleh konsumen.	1	1,4	1	1,4	22	29,7	46	62,2	4	5,4	3,68
2.	Semen Tonasa mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.	1	1,4	3	4,1	14	18,9	52	70,3	4	5,4	3,74
3.	Semen Tonasa Selalu diingat dalam pikiran konsumen.	4	5,4	2	2,7	23	31,1	40	54,1	5	6,8	3,54
4.	Saya telah mengenal produk Semen Tonasa sejak lama	3	4,1	6	8,1	20	27,0	39	52,7	6	8,1	3,52
<b>Jumlah</b>											14,48	
<b>Rata - rata</b>											3.62	

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, tanggapan responden mengenai citra merek produk, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yang menunjukkan nilai rata-rata 3,74% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keempat yang menunjukkan nilai rata-rata 3,52%. Hal ini mengindikasikan bahwa Semen Tonasa sudah mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.

**Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Harga Produk**

No.	Pernyataan/ Indikator	Jawaban Responden					Nilai Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS	

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Harga produk Semen Tonasa yang terjangkau.	1	1,4	0	0	3	4,1	35	47,3	35	47,3	4,39
2.	Harga produk Semen Tonasa sesuai dengan kualitas produk.	0	0	3	4,1	4	5,4	23	31,1	44	59,5	4,45
3.	Harga produk Semen Tonasa dapat bersaing dengan produk lain.	1	1,4	0	0	4	5,4	29	39,2	40	54,1	4,44
4.	Harga produk Semen Tonasa relatif murah dibandingkan pesaingnya.	1	1,4	0	0	2	2,7	29	3,92	42	56,8	4,50
<b>Jumlah</b>											17,78	
<b>Rata - rata</b>											4,44	

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, tanggapan responden mengenai harga produk, maka rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat yang menunjukkan nilai rata-rata 4,50% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan pertama yang menunjukkan nilai rata-rata 4,39%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk Semen Tonasa relatif murah dibandingkan harga pesaingnya.

**Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Promosi Produk**

No.	Pernyataan/ Indikator	Jawaban Responden										Nilai Rata-Rata
		STS		TS		CS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Produk Semen Tonasa diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid).	6	8,1	6	8,1	25	33,8	35	47,3	2	2,7	3,28
2.	PT. Semen Tonasa melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen.	8	10,8	9	12,2	27	36,5	29	39,2	1	1,4	3,08
3.	PT. Semen Tonasa memberikan hadiah atau souvenir kepada konsumen.	5	6,8	7	9,5	25	33,8	33	44,6	4	5,4	3,32
4.	PT. Semen Tonasa sering ikut mensponsori acara-acara sosial ataupun kegiatan pertandingan	13	17,6	13	17,6	13	17,6	28	37,8	7	9,5	3,04

untuk mempromosikan produknya.	
<b>Jumlah</b>	12,72
<b>Rata - rata</b>	3,18

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, tanggapan responden mengenai promosi produk, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga yang menunjukkan nilai rata-rata 3,32% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keempat yang menunjukkan nilai rata-rata 3,04 . Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Semen Tonasa sering memberikan hadiah atau souvenir kepada konsumennya sebagai salah satu bentuk promosi.

**Tabel 5 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Produk**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai Rata-rata
		STS		TS		CS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Saya berminat membeli produk Semen Tonasa karena kualitasnya yang terjamin	0	0	0	0	1	1,4	33	44,6	40	54,1	4,52
2.	Saya berminat membeli produk Semen Tonasa karena harganya yang terjangkau	0	0	0	0	2	2,7	28	37,8	44	59,5	4,56
3.	Saya berminat membeli produk Semen Tonasa karena sering memberikan hadiah/souvenir	0	0	2	2,7	3	4,1	35	47,3	34	45,9	4,36
4.	Saya berminat membeli produk Semen Tonasa karena reputasinya yang baik	1	1,4	1	1,4	3	4,1	30	40,5	39	52,7	4,41
<b>Jumlah</b>												17,85
<b>Rata - rata</b>												4,46

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, tanggapan responden mengenai minat beli produk, maka rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yang menunjukkan nilai rata-rata 4,56% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ketiga yang menunjukkan nilai rata-rata 4,36% . Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Semen Tonasa sebagian besar dikarenakan harga produk Semen Tonasa terjangkau.

**Analisis Regresi Berganda**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo.

**Tabel 6 Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,985	0,433		4,581	0,000
Kualitas Produk (x1)	0,299	0,107	0,355	2,778	0,007
Citra Merek Produk (x2)	-0,037	0,091	-0,046	-0,404	0,688
Harga Produk (X3)	0,142	0,104	0,182	1,366	0,176
Promosi Produk (X4)	0,202	0,063	0,351	3,195	0,002

**a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli Produk**

Dari tabel 6 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linea berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,985 + 0,299 X_1 - 0,037 X_2 + 0,142 X_3 + 0,202 X_4$$

Dari Persamaan regresi tersebut diatas, Maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut

:

- 1) Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_1$  sebesar 0,299 memberikan arti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Variabel kualitas produk satu satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 2) Nilai koefisien Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar -0,037 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Minat Beli (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Variabel Citra Merek satu satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0,037 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_3$  sebesar 0,142 memberikan arti Harga Produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan Harga Produk maka akan terjadi perubahan Keputusan Pembelian 0,142
- 4) Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_4$  sebesar 0,202 memberikan arti bahwa Promosi Produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan Promosi Produk maka akan terjadi perubahan Minat Beli 0,202.

Dari persamaan diatas variabel kualitas produk (x1) memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,299, jika dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y).

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,425	4	1,606	10,487	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,569	69	,153		
	Total	16,994	73			

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan angka signifikan (*Sig*) (0,000) yang berada di bawah 0,05 dan angka  $F_{hitung}$  sebesar 10,487 dimana angka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,505. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap Minat Beli.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen (Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi) terhadap variabel depende (Minat beli). Sementara secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap minat beli ditunjukkan pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8 Hasil Perhitungan Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	1,985	0,433	Beta	4,581
Kualitas Produk	0,299	0,107	0,355	2,778	0,007
Citra Merek Produk	-0,037	0,091	-0,046	-0,404	0,688

Harga Produk	0,142	0,104	0,182	1,366	0,176
Promosi Produk	0,202	0,063	0,351	3,195	0,002

**Sumber : Data Primer Diolah, 2021**

Pengaruh dari masing – masing variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi dapat dilihat dari tingkat signifikansi.

1) Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli.

Hasil uji t (parsial) antara variabel kualitas Produk terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,778) di mana nilainya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli.

Hasil uji t (parsial) antara variabel Citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (-0,404) di mana nilainya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar 0,688 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh Harga terhadap minat beli.

Hasil uji t (parsial) antara variabel Harga terhadap Minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (1,366) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05, maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4) Pengaruh Promosi terhadap minat beli.

Hasil uji t (parsial) antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,195) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, sedangkan untuk variabel citra merek berpengaruh negatif dengan tingkat signifikan di atas 0,05 dan untuk variabel harga memiliki pengaruh positif dengan signifikan di atas 0,05 masing – masing terhadap variabel dependen (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R square dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

1	0,615 <sup>a</sup>	0,378	0,342	0,39137
---	--------------------	-------	-------	---------

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan analisis korelasi pada tabel 9 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R = 0,615 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, harga dan promosi produk mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo.
2.  $R^2 = 0,378$  yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mampu menjelaskan sebesar 37,8% variasi dari minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo
2. Variabel citra merek (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo
4. Variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Semen Tonasa di Kabupaten Wajo
5. Variabel kualitas produk (X1) merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen produk Semen Toanasa di Kabupaten Wajo.

### Referensi :

- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Kinney, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajagrafindo Persada : Jakarta
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk .....

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat Belas. Alfabeta, Bandung