



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Reny Swalayan-ku

Muhammad Yusuf Umar Hasan Syarif

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak: Tujuan dari penelitian yakni melakukan analisis terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Reny Swalayan-Ku. Didalam analisis ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta memakai metode survei. Populasi didalam penelitian ialah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Reny Swalayan-Ku, total sampel yakni 110 responden yang diseleksi memakai teknik *non-probability sampling*. Data diakumulasikan melewati kuesioner dengan skala Likert dan juga dilaksanakan analisis memakai analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis membuktikan bahwasanya kualitas produk terdapat pengaruh signifikan pada minat beli konsumen, yang berarti makin baik kualitas produk yang ditawarkan maka makin meningkat minat beli konsumen. Harga juga mempunyai pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan juga sesuai dengan kegunaan produk dapat menaikkan ketertarikan pelanggan guna melaksanakan transaksi. Dilain itu, promosi terbukti adanya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen, dimana promosi yang informatif dan juga memikat bisa mendorong ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Sesuai hasil dari penelitian tersebut, bisa ditarik kesimpulannya bahwasanya kualitas produk, harga, dan juga promosi ialah elemen krusial yang perlu diperhatikan secara simultan didalam upaya menaikkan minat beli konsumen pada usaha ritel.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3972>

*Correspondence: Muhammad Yusuf Umar Hasan Syarif

Email:

muhammad.yusufumar873@gmail.com

Received: 11-01-2026

Accepted: 11-02-2026

Published: 11-03-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing interest at Reny Swalayan-Ku Store. This analysis uses a quantitative approach and a survey method. The population in this study consisted of all customers who shop at Reny Swalayan-Ku Store, with a total sample of 110 respondents selected using a nonprobability sampling technique. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The analysis shows that product quality significantly influences consumer purchasing interest, with higher product quality associated with greater consumer purchasing interest. Price also significantly influences consumer purchasing interest, indicating that affordable prices and product benefits can increase the likelihood of transactions. Furthermore, promotions have been shown to significantly influence consumer purchasing interest, with informative and attractive promotions encouraging shopping. Based on the results of this study, product quality, price, and promotion are crucial elements that must be considered simultaneously to increase consumer purchasing interest in retail businesses.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention

Pendahuluan

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat krusial didalam berlangsungnya usaha, baik di bidang jasa maupun perdagangan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan tidak hanya berupaya menjual produk, tetapi juga memunculkan nilai dan juga membentuk ikatan durasi panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang sesuai menunjang perusahaan mengetahui keperluan konsumen hingga bisa memberi kepuasan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), pemasaran ialah proses terciptanya

nilai untuk konsumen dan juga membentuk ikatan yang kuat guna memperoleh nilai kembali dari konsumen tersebut. Artinya, keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasarannya.

Perkembangan zaman membawa perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat, khususnya pada sektor ritel. Jika dahulu masyarakat lebih banyak berbelanja di pasar tradisional, kini banyak yang beralih ke swalayan karena dinilai lebih nyaman, tertata rapi, dan menyediakan produk yang lebih lengkap. Perubahan ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha ritel semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan konsep yang menarik serta memberikan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan tempat berbelanja.

Satu diantara faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yakni kualitas produk. Konsumen condong memikirkan dengan seksama mutu barang lalu menentukan untuk bertransaksi dikarenakan berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh. Produk yang mempunyai kualitas baik umumnya lebih dipercaya dan diminati. Ernawati (2019) menyatakan bahwasanya kualitas produk ialah faktor krusial didalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. makin baik kualitas yang ditawarkan, maka makin tinggi pula peluang pelanggan untuk melaksanakan transaksi. Menurut Fandy tjiptono (2017) terdapat dimensi kualitas produk yakni, performa, keunggulan, keandalan, Penyesuaian, daya tahan, keahlian Servis, estetika, dan juga kualitas yang dirasakan.

Selain kualitas produk, harga juga mendapat pengaruh yang signifikan dengan minat beli. Harga berkaitan langsung dengan kemampuan dan persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk. Penetapan harga yang cocok dengan kualitas dapat memberikan kesan adil dan wajar bagi konsumen. Menurut Amelia (2016), strategi penetapan harga butuh dicermati didalam 3 kondisi, yaitu saat menetapkan harga produk baru, mempertimbangkan perubahan harga jangka panjang pada produk yang sudah mapan, serta melakukan penyesuaian harga dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga ialah beberapa nilai yang perlu diganti pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Menurut Hasan (2014), harga mempunyai peran krusial didalam sistem penjualan yang dipengaruhi oleh target pasar sebagai sasaran pembeli, jenis produk yang dipromosikan guna mencukupi keperluan konsumen, dan juga strategi distribusi yang mempermudah penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Dengan Begitu, strategi penetapan harga yang sesuai bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Di samping kualitas dan harga, promosi juga mempunyai peranan krusial didalam memikat minat beli pelanggan. Promosi jadi sarana komunikasi diantara perusahaan dan juga pelanggan guna memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan tentang produk yang ditawarkan. Satriadi dkk. (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan proses penyampaian informasi yang tujuannya memengaruhi pelanggan supaya tertarik menggunakan produk ataupun jasa tertentu. Fenomena ini dapat dilihat pada Toko Remy Swalayan-Ku di Surabaya yang terus berkembang dan ramai pengunjung. Kelengkapan produk, harga yang ekonomis, dan juga kegiatan promosi yang dilakukan diduga mempunyai pengaruh dengan meningkatnya minat beli konsumen. Disebabkan hal

tersebut, tujuan penelitian ini yakni mencari tahu pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi dengan minat beli konsumen pada Toko Reny Swalayan-Ku.

Metodologi

Didalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang bertujuan melaksanakan uji pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi dengan minat beli konsumen ditoko reny Swalayan-Ku. Pemilihan pendekatan tersebut dikarenakan fokus dari penelitian ini yakni pelaksanaan uji hipotesis melewati pengukuran data angka serta analisis statisti untuk selanjutnya dibuat Kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ialah keseluruhan pelanggan yang melaksanakan transaksi pada Toko Reny Swalayan-Ku. Sugiyono (2015) mengatakan, bahwasanya populasi ialah dikelompokkan yang mempunyai karakteristik khusus guna diamati dan juga dibuat kesimpulan. Dikarenakan total dari populasi tidak terdeteksi dengan nyata, penentuan sampel memakai rumus estimasi dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan juga margin of error 10%, sehingga didapatkan total sampel yakni 96,04 yang selanjutnya digenapi jadi 100 responden. Sampel ditentukan dengan kriteria konsumen usianya diatas 17 tahun dan juga pernah melakukan pembelian didalam tiga bulan sebelumnya. Variabel didalam penelitian ini mencakup dari variabel independen dan juga variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan juga promosi (X3), kemudian variabel dependen yakni minat beli konsumen (Y). Variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel terikat, sementara variabel dependen adalah variabel yang diberi pengaruh (Sugiyono, 2011).

Definisi operasional variabel yakni penjelasan Terkait bagaimana sebuah variabel dalam penelitian dinilai melalui indikator tertentu. Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel ialah perlengkapan ataupun nilai dari sasaran ataupun aktivitas yang mempunyai tipe tersendiri yang telah diatur dari peneliti agar dapat ditelaah yang kemudian bisa disimpulkan. Didalam penelitian ini, kualitas produk yakni penyebab krusial yang mempengaruhi keputusan pelanggan didalam berbelanja produk (Ernawati, 2019) dengan indikator performa, konfirmasi, durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan memperbaiki (Kotler & Armstrong, 2013). Harga ialah beberapa nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan guna mendapatkan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2010) dengan indikator harga ekonomis, Keselarasan harga dan juga kualitas, daya saing harga, dan juga kesesuaian harga dengan keuntungannya (Stanton dalam Lembang, 2010). Promosi ialah tahapan penyajian informasi untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian (Satriadi dkk., 2021) dengan indikator memberi pemberitahuan, mengajak serta memengaruhi, membuat kesan, memadai keinginan, serta promosi sebagai perangkat komunikasi (Assauri, 2010). Sementara itu, minat beli ialah kemauan pelanggan guna melaksanakan transaksi dengan sebuah produk (Kotler & Keller, 2013) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan juga minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Seluruh variabel didalam penelitian ini dinilai dengan skala Likert untuk menakar perilaku, pendapat, dan juga pemahaman responden dengan pernyataan dalam kuesioner (Sarjono & Julianita, 2011).

Data yang dipakai yakni data kuantitatif yang didapat dari sumber primer dan juga sekunder. Data primer diakumulasi melewati distribusi kuesioner pada responden, dan

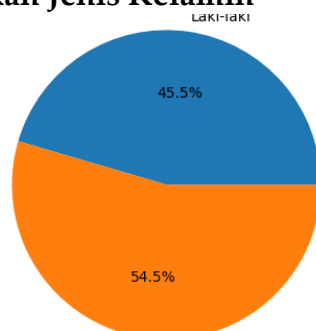
untuk data sekunder didapat dari literatur, dokumen, dan juga informasi terkait perusahaan. Teknik analisis data memakai regresi linear berganda yang dibantu perangkat SPSS guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas dengan minat beli. Pra dilaksanakannya analisis regresi, instrumen penelitian lebih dulu dilaksanakan pengujian validitas dan juga reliabilitasnya. Pengujian validitas dilaksanakan dengan korelasi Product Moment, dimana elemen dikayakan valid jika nilai signifikansi < 0,05 (Siregar, 2013). Pengujian reliabilitas mempergunakan koefisien Cronbach’s Alpha dengan batas minimal 0,60 guna menyatakan bahwa instrumen reliabel (Ghozali, 2012). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilaksanakan lewat pengujian t supaya bisa ditelusuri pengaruh parsial setiap variabel independen dengan variabel dependen, dan juga koefisien determinasi (R²) berguna melihat besarnya kontribusi variabel bebas secara simultan dengan minat beli. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran empiris terkait aktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif hasil penelitian

1. Deskriptif Karakteristik Responden

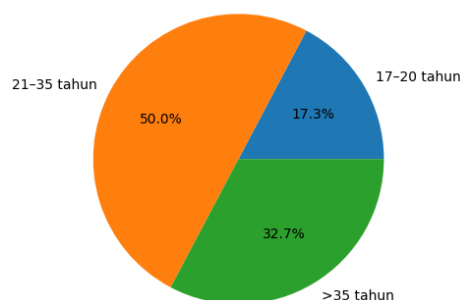
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data, terdeteksi bahwasanya responden didalam penelitian ini mencakup dari 50 orang laki-laki (45,5%) dan juga 60 orang perempuan (54,5%). Perihal tersebut membuktikan bahwasanya kebanyakan konsumen yang jadi narasumber didalam penelitian ini ialah perempuan.

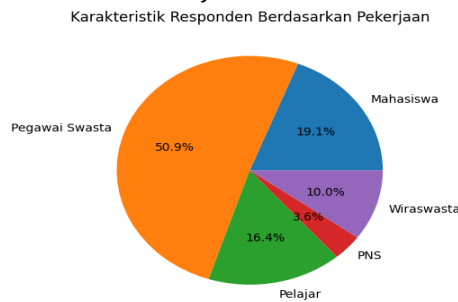
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut usia memperlihatkan bahwasanya kebanyakan responden ada direntang usia 21–35 tahun, yakni sejumlah 55 orang (50%). Responden dengan usia di atas 35 tahun yakni 36 orang (32,7%), sedangkan responden dengan usia 17–20 tahun yakni 19 orang (17,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Reny Swalayan-Ku didominasi oleh kelompok usia produktif.

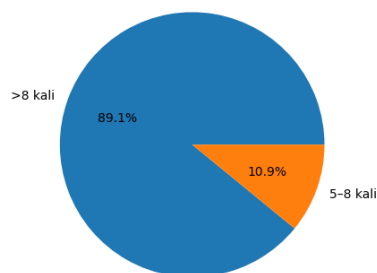
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, seperti Mahasiswa 21 (19.1%) Responden , Pegawai Swasta 56 (50.9), Pelajar 18 (16.4%), PNS 4 (3.6%), Wiraswasta 11 (10%). Keberagaman pekerjaan responden menunjukkan bahwa Toko Reny Swalayan-Ku melayani berbagai segmen konsumen.

Deskriptif Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan



Gambar 4. Deskriptif Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden sudah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke Toko Reny Swalayan-Ku pada tahun ini yaitu >8 kali sebanyak 98 orang(89.1%) dan 5-8 kali sebanyak 12 orang. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dipilih guna mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Dan juga minat beli konsumen (Y) pada Toko Reny Swalayan-Ku. Data diperoleh dari hasil penyelesaian angket dari 110 responden dengan menggunakan skala Likert tingkatan. Hasil yang didapat yakni menunjukkan:

- 1) Hasil dari distribusi kuesioner terkait kualitas Produk ,didapatkan tanggapan responden ke arah jawaban sangat setuju dengan persentase interval $4,20 < a \leq 5,00$ artinya responden sangat setuju dengan pernyataan yang diusulkan terkait Kualitas Produk.
- 2) Selanjutnya untuk variabel Harga tanggapan responden kearah respon sangat setuju dengan persentase interval $4,20 < a \leq 5,00$ artinya responden sangat setuju dengan pernyataan yang diusulkan terkait Harga.
- 3) Untuk variabel Promosi tanggapan responden kearah respon sangat setuju dengan persentase interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang diusulkan terkait Promosi.
- 4) Dan pada variabel minat beli konsumen tanggapan responden kearah respons sangat setuju dengan persentase interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti esponden sangat setuju dengan pernyataan yang diusulkan terkait Minat Beli Konsumen.

Teknik Analisis

Uji Validasi

Hasil dari uji validitas memaparkan bahwasanya keseluruhan elemen pernyataan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, danjuga minat beli konsumen mempunyai nilai korelasi $> 0,4$ danjuga memiliki signifikan $< 0,05$. Hingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada Keseluruhan item pertanyaan bisa dinyatakan valid danjuga data bisa diolah selanjutnya.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil dari pengujian reabilitas variabel Kualitas Produk (X1) , Harga (X2) , Promosi (X3) danjuga Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel danjuga bisa dipakai didalam analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji analisis regresi linier berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2,089	0,313
X1	0,356	0,000
X2	0,025	0,755
X3	0,442	0,000

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linier berganda dengan berbantu perangkat SPSS, didapat persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 2,089 + 0,356X_1 + 0,025X_2 + 0,442X_3 + e$$

Sesuai persamaan regresi linier berganda diatas, bisa diuraikan menjadi yakni:

- 1) Nilai konstanta yakni 2,089 menunjukkan bahwasanya apabila variabel kualitas produk, harga, dan juga promosi ada didalam keadaan konstan, maka minat beli konsumen bernilai Yakni 2,089 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk ($\beta_1 = 0,356$) mempunyai nilai positif, yang artinya ada pengaruh searah diantara kualitas produk dan juga minat beli konsumen. Tiap kemajuan kualitas produk yakni satu satuan akan menaikkan minat beli konsumen yakni 0,356 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi harga ($\beta_2 = 0,025$) juga mempunyai nilai positif, yang membuktikan ada pengaruh searah diantara harga serta minat beli konsumen. Tiap pengembangan harga sejumlah satu satuan akan menaikkan minat beli konsumen yakni 0,025 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Selanjutnya, koefisien regresi promosi ($\beta_3 = 0,442$) bernilai positif, yang berarti ada pengaruh searah diantara promosi dan juga minat beli konsumen. Tiap pengembangan promosi sejumlah satu satuan akan menaikkan minat beli konsumen yakni 0,442 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil pengujian Koefisien Adjusted menunjukkan, R Square yakni 0,622 satuan memaparkan bahwasanya variasi perubahan nilai Minat Beli bisa mendefinisikan pengaruhnya secara langsung lewat variasi perubahan nilai Kualitas Produk , Harga , dan juga Promosi yakni 62.2 %.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan dari hasil pengujian t, diperoleh hasil berikut ini:

1. Kualitas produk (X1) punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen.
2. Harga (X2) punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen.
3. Promosi (X3) punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen.

Dengan begitu, seluruh hipotesis didalam penelitian ini diterima.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Sesuai hasil dari pengujian hipotesis, variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai T hitung yakni 4,230 dengan T tabel yakni 1,982 dengan tingkatkan signifikan 0.000 hingga T hitung >T tabel maka H_0 ditolak H_a diterima hingga variabel kualitas produk punya pengaruh signifikan dengan minat beli.

Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas produk ialah tingkatan nilai yang diinginkan dan juga pengaturan keanekaragaman didalam menggapai nilai itu guna mencukupi keperluan pelanggan. Sementara Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwasanya kualitas produk ialah sebuah keahlian produk didalam melaksanakan tugasnya, keahlian tersebut mencakup, daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang didapat

produk dengan cara menyeluruh. Menurut Suyono dkk (2012), minat beli konsumen merupakan tahapan disaat pelanggan membentuk pilihannya di antara lebih dari satu merek yang ada dan akhirnya memutuskan untuk berbelanja produk ataupun jasa yang Sangat disukai berdasarkan berbagai pertimbangan. Didalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Produk drngan Minat Beli Konsumen disebabkan dari sejumlah faktor diantaranya suasana Konferma kualitas produk yang dijual, Kondisi Produknya bagus atau tidak. Hal tersebut juga selaras dengan deskriptif responden yang mempunyai total responden dari Semua kalangan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai hasil dari pengujian hipotesis, variabel Harga (X_2) Mempunyai nilai T hitung yakno 0,313 dan juga T tabel yakni 1,982 dengan tingkatan signifikan 0.000 hingga T hitung < T tabel. Maka H_0 diterima H_a ditolak hingga variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan minat beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) harga ialah nilai tukar yang bisa diserupakan dengan uang maupun barang lain guna mendapatkan barang ataupun jasa bagi seseorang diwaktu tertentu. Swastha (2010) juga mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang diberikan guna memperoleh beberapa perpaduan dari barang dan juga jasanya. Selanjutnya Indriyo (2011) mengungkapkan bahwasanya penetapan harga ialah harga produk yang ditentukan dari perusahaan berlandaskan 3 dasar pandangan yang mencakup, biaya, pelanggan dan juga persaingan. Pada penelitian ini harga tidak punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen ditoko reny swalayanku karena harga Di toko Reny swalayanku sangat terjangkau sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Sesuai hasil dari pengujian hipotesis, variabel Promosi (X_3) mempunyai nilai T hitung yaitu 4,607 dan juga T tabel 1,982 dengan tingkatan signifikan 0.000 hingga T hitung >T tabel maka H_0 ditolak H_a diterima hingga variabel promosi punya pengaruh signifikan dengan minat beli

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dan N Arianty et al., (2016) promosi ialah satu diantara variabel didalam kombinasi pemasaran yang sangat krusial dilakukan oleh perusahaan didalam menjual produk jasa. Toko reny swalayan-ku harus selalu meningkatkan Promosi karena peningkatan Promosi dapat menciptakan rasa puas konsumen pada produk ataupun jasa yang diberi dan juga akan memengaruhi konsumen agar berbelanja lagi produk di Toko Reny Swalayan-ku. Menurut Danang dan Sunyoto (2012), bauran promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni perilaku pasar, perilaku produk, daur hidup produk, dan juga dana yang ada. Faktor tersebut menentukan strategi promosi yang tepat agar pemasaran dapat berjalan efektif.

Pengaruh Promosi dengan Minat Beli Konsumen disebabkan dari sejumlah faktor salah satunya Promosi atau iklan Di Toko Reny Swalayan-ku Harus Mudah dipahami dan di percaya Sehingga bisa menarik Konsumen . Didalam Promosi ada Keuntungan yang

sangat tinggi untuk penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan dikarenakan akan memengaruhi pelanggan secara langsung dan juga membuat tergođa.

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi terhadap 110 responden, mayoritas responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Toko Reny Swalayan-Ku serta memiliki pengalaman dalam menilai kualitas produk, harga, dan juga promosi yang dilaksanakan oleh toko itu. Ketiga variabel itu mempunyai peranan didalam membentuk minat konsumen sebelum melaksanakan transaksi. Dari hasil uji t menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai signifikansi yakni 0,000, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen. Variabel harga (X2) punya nilai signifikansi yakni 0,755, hingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya harga tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen. Sedangkan variabel promosi (X3) punya nilai signifikansi yakni 0,000, yang menandakan bahwasanya promosi punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen pada Toko Reny Swalayan-Ku.

Secara simultan berdasarkan hasil uji F, variabel kualitas produk, harga, dan juga promosi secara bersamaan punya pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen di Toko Reny Swalayan-Ku. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak terbatas variabel yang sudah diteliti karena hasil penelitian menunjukkan kontribusi pengaruh yang kecil sehingga dapat meneliti variabel bebas yang bisa memengaruhi Minat Beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Amelia, M. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Café Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal keputusan pembelian*. diakses pada tanggal 15 Mei 2018 <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang. & Sunyoto. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-6). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Utama.
- Indriyo, Gitosudarmo. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Global Edition). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keberlangsungan usaha. *UIB Repository, Universitas Internasional Batam*, 5–24.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Siregar, S. (2013). *Statistika Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, A.G., Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang*
- Swastha, B. D. H. (2010). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.