

**Pengaruh *Product Quality, Price Dan Promotion*
Terhadap *Purchase Intention* Baju Distro
(Studi Kasus Distro Modern Edge Batu)**

Ahmad Ainun Nadhif *)

Muhammad Mansur **)

Khalikussabir *)**

Email : ahmadnadhif546@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of product quality, price and promotion on buying interest modern edge distro clothes Jl. Hasanudin No.233 Junrejo-Batu. This study uses explanatory research (explanatory research) with a quantitative approach. The Malhotra theory is used to take samples, namely the number of items X 5 so that the total sample used is 80 people. To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and test coefficient of determination with the help of SPSS 16.0 the results of this study are variable product quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on buying interest in edge modern distro clothes Jl. Hasanudin No.233 Junrejo-Batu. And if tested partially product quality and promotion variables do not have a significant effect on buying interest modern edge distributions Jl. Hasanudin No.233. but it is not the case that the price variable has a significant effect on buying interest in modern edge distributions. Jl. Hasanudin No.233.

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam masa globalisasi ini persaingan bisnis tidak bisa dihindari, pemasar yang hendak menjual produknya berbentuk benda atau jasa wajib bisa penuhi kebutuhan serta kebutuhan konsumennya sehingga bisa membagikan nilai yang lebih baik dari kompetitornya. Pemasar harus lebih baik dari kompetitornya. Pemasaran harus melakukan segala kemungkinan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan, bahkan produk yang mereka tawarkan, bahkan produk yang tidak ingin mereka beli. Sebab pada prinsipnya konsumen yang menolak dihari ini belum pasti hendak menolak keesokan harinya, dampaknya terjalin persaingan dalam menyediakan produk yang sanggup bersaing dipasar, serta aktivitas promosi yang menarik sehingga menarik atensi beli konsumen.

Bersumber pada tingkatan kehidupan warga yang semakin hari terus menjadi bertambah, hingga kebutuhan warga terhadap pakaian pula hendak terus menjadi bertambah. Bagi Philip serta Lene(2008: 234) ini akan mempengaruhi perilaku mereka saat memilih pakaian yang akan dibeli, atau apa yang menurut mereka paling cocok, serta betul- betul bisa penuhi kebutuhan mereka. Sediakan baju bermutu, dengan harga bersaing jadi kunci utama buat memenangkan persaingan, yang pada kesimpulannya bisa membagikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Dikala ini, permintaan konsumen hendak nilai terus menjadi bertambah serta

bermacam- macam sebab dihadapkan pada bermacam opsi benda serta jasa yang bisa dibeli. Dalam perihal ini smart distribution hendak berupaya menguasai seluruhnya proses pengambilan keputusan konsumen, dan seluruh pengalamannya dalam belajar memilah apalagi memakai produk. Antara proses substitusi serta pengambilan keputusan, ada atensi konsumen Mutu dapat diukur lewat sudut pandang konsumen terhadap mutu produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat mempengaruhi. Kotler dan Armstrong (2008 : 234) “Dalam mengelola kualitas suatu produk tentunya harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Tentunya dalam hal ini yang menjadi salah satu faktor penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang di inginkan ataupun yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:493) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, atau jasa atas manfaat yang diterima. Harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, semakin murah harga produk yang di tawarkan maka akan semakin menarik minat beli konsumen itu sendiri. Akan tetapi, harga murah tidak menjamin kualitas produk yang diterima akan bagus atau sesuai apa yang diharapkan. Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual baju distro dengan harga produk penjual baju distro lainnya.”

Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan dari toko distro itu sendiri. Karena agar konsumen mau memesan terlebih dahulu harus bisa mencoba atau mempelajari pakaian yang diproduksi diler, namun jika tidak yakin dengan barangnya tidak akan melakukannya. Di sini kegiatan promosi yang terencana harus dilakukan, karena diharapkan dapat berdampak positif pada pertumbuhan penjualan. (Endar, 2004:17).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* baju distro?
- b. Apakah *Product Quality* secara parsial mempengaruhi *Purchase Intention* baju distro?
- c. Apakah *Price* secara parsial mempengaruhi *Purchase Intention* baju distro?
- d. Apakah *Promotion* secara parsial mempengaruhi *Purchase Intention* baju distro?

Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Price* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

- a. diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan kualitas produk, harga dan promosi dalam mengalokasikan minat beli pakaian.
- b. Diharapkan penelitian ini berhasil. Diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada topik yang sama khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan oleh Endro dan Achmad (2015) dengan judul penelitian “pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan” hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, Citra merek sebagian berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Citra merek sebagian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Arief (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen enterprise A-36, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen enterprise A-36, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen enterprise A-36.

Penelitian yang dilakukan Lili (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, dan kualitas produk berdampak positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, Harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko rizky dan Afdal, brand image, kualitas produk dan harga berdampak positif terhadap minat beli konsumen toko Rizky dan Afdal.

Penelitian yang dilakukan Akhmad (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi terhadap Minat beli” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk persebaya store, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli persebaya store, strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli persebaya store.

Penelitian yang dilakukan Lili (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan” Hasil penelitian yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pasar grosir batik setono Pekalongan, Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pasar grosir batik setono Pekalongan, Kualitas Produksi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pasar Grosir batik setono Pekalongan, Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada pasar grosir batik setono pekalongan.

Kajian Teoritis

Product Quality

Menurut Pendapat Kotler dan Amstrong (2008:161) “mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mengartikan kegunaannya dalam lingkup reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoreksian, reparasi produk serta atribut. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan anggapan tentang baik buruknya sebuah produk bisa dilihat dari seluruh atribut yang berada dalam produk tersebut.”

Menurut Pendapat Kotler dan Keller (2012:08) Meyimpulkan beberapa hal yang menjadi tolak ukur atau dimensi kualitas produk, antara lain terdiri dari : Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

Price

Tjiptono (2011:290) “berpendapat bahwa harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi diatas harga memiliki kontribusi yang penting di dalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual pelaku bisnis sehingga konsumen bisa menukarkan sejumlah uang dengan barang atau jasa yang diinginkan.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Sukutjo (2007:211) adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan.

Sunyoto dan Kasmir (2015:197) berpendapat adapun tujuan penetapan harga antara lain bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan hasil penjualan, menyaring hasil penjualan, menyaring pasar secara maksimal, penetapan harga jual bisa membawa akibat pada jumlah permintaan.

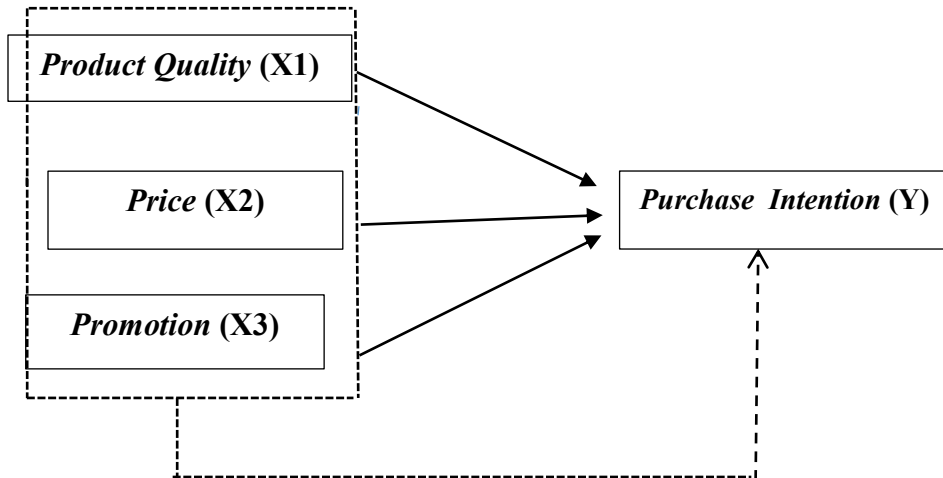
Promotion

Menurut Lupiyoadi (2006:120) “Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat perlu untuk dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli atau konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Purchase Intention

Minat beli (*purchase Intention*) adalah satu komponen perilaku dalam sikap memilih. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat pilihan diantara beberapa merek yang dikumpulkan di perangkat yang dipilih, dan kemudian akhirnya membeli alternatif favorit mereka, atau pembelian atau pembelian barang oleh konsumen. Proses tersebut dialami. Pelayanan berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Kerangka Konseptua



Keterangan:

-----> = pengaruh simultan
 —————> = pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Product Quality, Price dan Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H₂ : *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H₃ : *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H₄ : *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Metodologi penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang menggunakan kuesioner untuk mengekstrak sampel dari populasi yang ada untuk mengambil data instrumen. Berdasarkan desain penelitian yang digunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di distro modern edge Kelurahan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, sesuai standar yang ditentukan maka sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Kondisi dalam contoh ini adalah :

1. Konsumen kalangan anak muda usia 15-30 tahun.
2. Masyarakat yang berdomisili Kelurahan Junrejo baik tetap maupun sementara.
3. Masyarakat yang sudah melakukan pembelian produk di Modern edge.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas adalah variabel yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh perubahan atau keberadaan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. *Product Quality* (X1) indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Distro modern edge menjual baju fashion yang bervariasi.
 - 2) Baju di distro modern edge sesuai tren masa kini.
 - 3) Baju di distro modern edge memiliki kualitas yang tahan lama.
 - 4) Baju di distro modern edge memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi penggunanya
 - b. *Price* (X2) indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Harga yang dikeluarkan untuk membeli baju di distro modern edge terjangkau
 - 2) Harga baju di distro modern edge sebanding dengan kualitas produk yang diterima
 - 3) Harga baju di distro modern edge lebih murah dibandingkan pembelian di distro lainya
 - 4) Harga di distro modern edge sesuai dengan manfaat baju yang dirasakan.
 - c. *Promotion* (X3) indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Distro modern edge melakukan promosi penjualan baik melalui sosial media maupun langsung
 - 2) Di distro modern edge menawarkan berbagai macam pilihan baju yang menarik
 - 3) Tawaran gratis ongkir di distro modern edge membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian.
 - 4) Distro modern edge menawarkan promo di hari-hari tertentu.
2. Variabel terikat adalah *purchase intention* (Y), yang dapat diukur dengan indikator yaitu :
 - 1) Saya berminat membeli baju di distro modern edge karena banyak pilihan
 - 2) Saya berminat membeli baju di distro modern edge karena rekomendasi orang lain
 - 3) Saya berminat membeli baju di distro modern edge karena cocok dengan aktifitas keseharian saya
 - 4) Saya berminat membeli baju di distro modern edge karena mendapatkan informasi oleh orang lain.

Metodelogi Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125), “uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%). Sedangkan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka item kuesioner dikatakan tidak valid.”

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's α* > 0,6 dikatakan realibel

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengenali apakah variabel terikat (dependent), variabel bebas (independent), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak. Sebuah data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan normal, jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Ketentuan dalam pengujian ini Apabila nilai pada nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. multikolinieritas tidak terjadi, dan multikolinieritas akan terjadi jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.0.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan buat menguji apakah ada ketidaksamaan variance pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas bisa dilihat dari Uji Gleser, apabila nilai signifikansi 0,05 hingga informasi leluasa dari heteroskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda mempunyai tujuan buat mengenali hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat pada suatu riset. Pada riset ini dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F di gunakan untuk mengenali apakah seluruh variabel bebas secara bersama- sama mempengaruhi variabel terikat. Dengan anggapan apabila nilai sig > 0, 05 hingga informasi tersebut berarti, begitu kebalikannya apabila nilai sig. 0,05 hingga informasi tersebut tidak signifikan.

b. Uji t

Uji t di pakai untuk mengenali pengaruh tiap- tiap Variabel bebas ataupun dependen terhadap Variabel terikat, setelah itu digunakan lah Uji t serta digunakan sebagai bagian dari pengujian. Bila nilai Signifikan (p value) lebih kecil dari 0,05 hingga disimpulkan jika variabel independen yang jadi model regresi mempengaruhi signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berperan untuk mengukur apakah variabel Y bisa mempengaruhi terhadap variabel X dengan skema apabila nilai R^2 nya berkisar antara 0 hingga dengan 1, hingga mungkin semakin kuat data variabel independen dalam memaparkan fluktuatif dari variabel dependen.

Pembahasan serta implementasi**Pembahasan****Uji Validitas**

Dari rangkuman hasil uji validitas tersebut bisa dikenal jika seluruh penunjuk dari tiap- tiap variabel dinyatakan valid sebab diperoleh r hitung lebih dari r tabel. Oleh sebab itu, item statement menimpa variabel mutu produk, harga promosi serta atensi beli merupakan valid. Dengan demikian bisa dimaksud kalau uji bisa dinyatakan valid, serta informasi yang diperoleh bisa digunakan buat pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas bisa dikenal kalau seluruh variabel yang digunakan dalam riset (meliputi mutu produk, harga, promosi serta atensi beli) reliabel, sebab koefisien alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,06 yang berarti riset ini uji bisa diandalkan. Dengan hasil tersebut hingga pengujian s_0 bisa dicoba sebab sudah penuhi persyaratan buat instrumen yang profesional.

Uji Normalitas

Variabel product quality, price, promotion serta purchase intention nilai Asymp Sig (2- tailed) sebesar 0,90

0,05. Dengan demikian, seluruh variabel dalam riset ini bisa disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada variabel product quality (X_1) nilai Tolerance 0,301 serta nilai VIF 3,320, variabel Price (X_2) nilai Tolerance 0,381 serta nilai VIF 2,624, serta pada Variabel Promotion (X_3) nilai Tolerance 0,323 serta nilai VIF 3,096 dari ketiga Variabel tersebut bisa diketahui kalau nilai Tolerance

0,1 serta nilai VIF < 10 hingga bisa disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel kualitas produk mempunyai nilai Sig. 0,617 $> 0,05$, hingga Variabel harga mempunyai nilai Sig. 0,331 $> 0,05$, hingga Variabel promosi mempunyai nilai Sig. 0,894 $> 0,05$. Oleh sebab itu, dari seluruh variabel dalam riset ini bisa disimpulkan kalau tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	.529	1.386		.382	.704		
X1	.142	.140	.120	1.011	.315	.301	3.320
X2	.685	.112	.646	6.112	.000	.381	2.624
X3	.125	.142	.102	.885	.379	.323	3.096

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas dapat diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,0529 + 0,142X_1 + 0,685X_2 + 0,125X_3 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Dari uji F didapatkan nilai signifikan dari variabel *Product quality*, *price* dan *promotion* secara simultan menghasilkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$, dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli (Y) berpengaruh signifikan.

Uji t

- Signifikansi kualitas produk (X1) adalah $0,315 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli (Y).
- Signifikansi harga (X2) adalah $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
- Signifikansi promosi (X3) adalah $0,379 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.822 ^a	.676	.663	1.425

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel diatas menjelaskan pada uji koefisien R^2 (*Adjust Square R^2*) sebesar 0,663 atau sebesar 66,3% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel *Product Quality*, *price* dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention* baju distro sebesar 63,3% dan 33,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implementasi hasil penelitian

- a. Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* terhadap *Purchase intention* baju distro secara Silmultan

Hasil perhitungan yang telah diketahui dari variabel *Purchase Intention* diuji secara simultan menggunakan uji F menghasilkan F hitung sebesar 52.882 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas, menjelaskan bahwa variabel *Product Quality*, *Price* serta *Promotion* mempengaruhi secara Simultan(bersama- sama) terhadap *purchase intention* pakaian distro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Akhmad(2019) yang menyatakan Pengaruh anggapan mutu produk, citra merk serta promosi terhadap atensi beli ban achilles secara simultan mempengaruhi positif ataupun signifikan terhadap atensi beli

- b. Pengaruh Prodcut Quality terhadap *Purchase intention* pakaian distro

Bersumber pada hasil yang riset bisa dikenal Prodcut Quality (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* (Y) sebesar 0,529 dengan nilai t hitung variabel Prodcut Quality sebesar 1, 011 serta nilai signifikan sebesar 0, 315

0,05. Dengan demikian hasil yang diperoleh membuktikan kalau Prodcut Quality mempengaruhi positif serta tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Bila dilihat dari nilai beta yang diperoleh hingga variabel Prodcut Quality mempengaruhi sebesar 0,529 positif dalam pengaruhi *purchase intention* pakaian distro.

Perihal ini membuktikan kalau *product Quality* (mutu produk) tidak mempengaruhi terhadap *Purchase Intention* (atensi beli) konsumen sebab pada hasil dari pengujian statistik perihal tersebut menerangkan tidak terdapatnya pengaruh dari mutu produk dalam melaksanakan pembelian pakaian distro. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang pernah dicoba Endro (2015) yang melaporkan mutu produk tidak mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli konsumen.

- c. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase intention* pakaian distro

Bersumber pada hasil yang diperoleh dalam riset ini dikenal Price (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Purchase intention (Y) sebesar 0,529 dengan nilai t hitung variabel Price sebesar 6,112 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil yang diperoleh membuktikan kalau Price mempengaruhi positif serta signifikan terhadap purchase intention. Bila dilihat dari nilai beta yang diperoleh hingga variabel Price mempengaruhi sebesar 0,529 positif dalam pengaruh purchase intention pakaian distro.

Perihal tersebut menerangkan kalau Price (harga) sangat pengaruh Purchase Intention (minat beli) sebab dengan menetapkan harga yang pas bisa pengaruh atensi beli konsumen dalam melaksanakan pembelian pakaian distro. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang pernah dicoba oleh Lili (2018) yang melaporkan kalau harga mempengaruhi signifikan ataupun positif terhadap atensi beli.

d. Pengaruh Promotion terhadap Purchase intention pakaian distro

Bersumber pada hasil yang diperoleh dalam riset ini dikenal Promotion (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Purchase intention (Y) sebesar 0,529 dengan nilai t hitung variabel Promotion sebesar 0,885 serta nilai signifikan sebesar 0,375 0,05. Dengan demikian hasil yang diperoleh membuktikan kalau Promotion mempengaruhi positif serta tidak signifikan terhadap purchase intention. Bila dilihat dari nilai beta yang diperoleh hingga variabel Promotion mempengaruhi sebesar 0,529 positif dalam pengaruh purchase intention pakaian distro.

Dengan demikian menunjukkan hasil bahwa *Promotion* (promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* (minat beli) hal tersebut dijelaskan dalam hasil uji statistik yang menjelaskan tidak adanya pengaruh dari promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Siti (2019) yang menyatakan bahwa Daya Tarik promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Simpulan dan saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa

- a. Bahwa terdapat pengaruh signifikan secara Simultan antara variabel *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* baju distro. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji F.
- b. Variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* baju distro. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.
- c. Variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* baju distro. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.
- d. Variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* baju distro. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Uji t.

Saran

1. Bagi Pihak Terkait
pihak terkait terus berusaha memaksimalkan upaya dalam hal mengenai *Produk quality*, *Price* dan *Promotion* agar konsumen memiliki nilai lebih agar barang yang ditawarkan
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- b. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Akhmad Rozaky Akbar. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8
- Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1).
- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban achilles di Jakarta Selatan*. Jurnal MIX, 5(1).
- Endar Sugiyono, 2004, *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada Industri kecil Keramit di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*, Skripsi S-1, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri (Unnes), Semarang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pramono Suyono dan Sri Sukmawati. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Indidayu Press. Jakarta.
- Salfina, Lili dan Heza gusri. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. Indonesia Indovisi Institute. Vol. 1(1)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Supranto.
- Swastha, Basu dan Sukutjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 3*. Liberty Yogyakarta. 375 hal.

Ahmad Ainun Nadhif *) Adalah Alumni FEB Unisma
Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**