

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO VIZCAKE PEKANBARU

Oleh :

¹Nabilatul Abda & ²Endang Sutrisna
nabilatul.abda03@gmail.com

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

²Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di toko VizCake Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 418 Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan perusahaan pada lima tahun terakhir dan persentase pencapaian target penjualan menurun pada tiga tahun berturut-turut serta sedikitnya peningkatan jumlah pembeli, hal ini diduga dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi toko VizCake Pekanbaru.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk VizCake yaitu berjumlah 31.879 konsumen. Sampel yang diambil berdasarkan metode dengan menggunakan rumus slovin yaitu 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi* terhadap minat beli konsumen. Teknik yang digunakan *Accidental Sampling*, data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Minat Beli Konsumen.

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND DISTRIBUTION ON CONSUMER BUYING INTEREST OF NEW VIZCAKE STORE

By :

¹Nabilatul Abda & ²Endang Sutrisna
nabilatul.abda03@gmail.com

¹Student of Business Administration Program, Faculty of Social and Political Science
University of Riau

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Social and Political Science
University of Riau

ABSTRACT

This research was conducted in a new VizCake store located in Jalan Jendral Sudirman No. 418 Pekanbaru. The problem in this research is not achieving company's sales target in the last five years and the percentage of achievement of sales target decrease in three consecutive years and the least increase of buyer number, this is allegedly influenced by consumer buying interest. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, promotion, and distribution of new VizCake store.

In this research the method used is descriptive quantitative by using SPSS program. Population in this study are consumers who buy VizCake products that amounted to 31,879 consumers. Samples taken based on method using slovin formula that is 100 responden and method of collecting data using questioner.

This study aims to determine how much influence the quality of products, price, promotion, and distribution of consumer buying interest. Technique used Accidental Sampling, data obtained by using simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate product quality, price, promotion, and distribution have a positive and significant impact on consumer buying interest.

Keywords : product quality, price, promotion, distribution, and consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini dunia usaha berkembang sangat cepat, ditandai dengan semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan, serta ditemukan teknologi-teknologi canggih, pada bidang produksi yang pada gilirannya akan mampu untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. VizCake merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri produk roti dan kue. VizCake

juga menjadi pusat oleh-oleh pekanbaru karena dengan varian rasa durian.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi kualitas produk dan promosi yang tepat. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri

pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkan nya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan daerah yang sangat pesat sekali perkembangannya. Yaitu di tandai dengan banyaknya bermunculan usaha-usaha, baik itu usaha kecil, menengah bahkan hingga perusahaan besar. Dengan maraknya perusahaan yang di bangun maka persaingan kian menjadi ketat. Hal ini dirasakan juga oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bakery dengan merek yaitu VizCake di Pekanbaru.

VizCake juga melakukan promosi-promosi seperti pada surat kabar maupun sosial media. VizCake juga melakukan kuis di sosial media secara berkala, bagi yang bisa menjawab kuis tersebut maka VizCake memberikan hadiah ke pemenang tersebut.

Pada hakikatnya tujuan pemasaran yang dilakukan VizCake adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga yang ditawarkan dapat laku terjual. Salah satu makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah kue dan roti. Kue dan roti telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan kue dan roti merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli**

Konsumen Toko VizCake Pekanbaru” .

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko VizCake Pekanbaru? ”**

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan tentang produk yang sudah ada. Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh minat beli konsumen padaVizCake Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas Produk pada Toko VizCake Pekanbaru
2. Harga pada Toko VizCake Pekanbaru
3. Promosi pada Toko VizCake Pekanbaru
4. Distribusi pada Toko VizCake Pekanbaru
5. Minat beli konsumen pada Toko VizCake Pekanbaru
6. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Toko VizCake Pekanbaru
7. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen VizCake Pekanbaru
8. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen VizCake Pekanbaru
9. Pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen VizCake Pekanbaru
10. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen VizCake Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen.

2. **Manfaat bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran, khususnya dibidang kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. **Manfaat bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis tingkat minat beli konsumen.

Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Amstrong, 2008 : 266).

Dimensi kualitas produk menurut (Tony Wijaya, 2011 : 13 – 14) mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu, terdiri dari :

1) **Kinerja**

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk

2) **Keindahan**

Keindahan adalah berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3) **Kemudahan perawatan dan perbaikan**

Kemudahan perawatan dan perbaikan adalah berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk

4) **Keunikan**

Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun, mobil tertentu mungkin dilengkapi dengan mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkus tempat duduk untuk penumpang, dan rem cakram roda depan; sementara mobil yang lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk enam penumpang, dan rem anti kejut.

5) **Keterandalan**

Keterandalan adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu

6) **Daya tahan**

Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk

7) **Kualitas kesesuaian**

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan

8) **Kegunaan yang sesuai**

Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan

2. Harga

Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010 : 69) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

Menurut (Hermann, et. al, 2007 : 54) harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga

2) Diskon/potongan harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran ini sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

3. Promosi

Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010 : 31) Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan

informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak secara langsung.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, (2006) dalam Agus Susanto, 2013 : 11) dalam promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat di jabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terdapat keberadaan jasa yang di tawarkan serta membedakan dari perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

a. Iklan yang memberikan informasi

b. Iklan yang membujuk

c. Iklan pengingat

d. Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang di tujukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terdapat permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu : direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

4. **Distribusi** (tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008 : 185) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Secara terperinci, kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi dapat dibagi kedalam 5 (lima) macam (Basu Swasta, 1984 : 220 – 229)

1) Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya

a. Penentuan lokasi penyediaannya

Kebijaksanaan terhadap lokasi persediaan didasarkan pada strategi yang diinginkan, apakah secara memusat (konsentrasi) ataukah menyebar (dispersi) dipasarnya. Jika perusahaan mengkonsentrasikan persediaannya, maka akan memudahkan dalam mengadakan pengawasan. Selain itu, juga akan meningkatkan efisiensi penyimpanan dan pengangkutan akan meningkat dan pengantaran barang ke beberapa segmen pasar akan terlambat. Dan jika perusahaan menyebarkan persediaannya ke beberapa lokasi, maka keadaannya akan berlainan, dan merupakan kebalikan dari konsentrasi.

b. Sistem penyimpanan persediaan
Penyimpanan erat kaitannya dengan pergudangan, biasanya perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpanan sendiri umumnya menyewa kepada lembaga atau perusahaan lain atau disebut gudang umum. Besarnya sewa yang harus dibayar ditentukan menurut besarnya ruangan yang digunakan.

2) Sistem penanganan barang

Sistem penanganan barang yang dapat digunakan antara lain yaitu :

a. Paletisasi

Dalam paletisasi, penanganan barang-barang baik itu berupa bahan baku maupun barang jadi dipakai suatu alat yang disebut palet. Dengan alat ini barang-barang dapat dipindahkan secara cepat, penggunaannya akan lebih ekonomis apabila material yang ditangani jumlahnya besar.

b. Pengemasan

Barang-barang yang ditangani ditempatkan dalam suatu kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu, ataupun bahan lainnya. Biasanya kemasan ini dibuat dalam ukuran-ukuran tertentu sehingga sangat mudah dalam pengangkutannya.

3) Sistem pengawasan persediaan

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi adalah mengadakan

pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Adapun tujuan dari pengawasan persediaan adalah meminimumkan jumlah persediaan yang diperlukan, dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Sedangkan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan analisis ramalan penjualan.

4) **Prosedur memproses pesanan**
Kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan antara lain yaitu menyelenggarakan kegiatan kantor secara teratur, membuat barang dengan baik, serta menyampaikannya kepada pembeli. Jika perusahaan tidak sanggup atau tidak mampu melaksanakan pesanan, maka ia harus memberitahu kepada pembeli.

5) **Pemilihan metode pengangkutan**
Dalam hal ini, rute dan rit pengangkutan merupakan faktor yang penting, dan mempunyai hubungan yang erat dengan pasar atau daerah penjualan, serta lokasi persediaannya. Selain itu fasilitas pengangkutan yang ada juga merupakan faktor penentu.

5. **Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Philip Kotler dalam Asep Taufik Hidayat, dkk, 2012 : 6).

Minat beli dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut (Augusty Ferdinand (2002) dalam Asep Taufik Hidayat, dkk, 2012 : 6)

a) **Minat Transaksional**

Yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk

b) **Minat Refrensial**

Yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c) **Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) **Minat Eksploratif**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli terhadap toko VizCake Pekanbaru
2. Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli terhadap toko VizCake Pekanbaru
3. Diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli terhadap toko VizCake Pekanbaru
4. Diduga ada pengaruh distribusi terhadap minat beli terhadap toko VizCake Pekanbaru
5. Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli terhadap toko VizCake Pekanbaru

Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan adanya skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko VizCake yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No.418 Pekanbaru.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk VizCake pada tahun terakhir yaitu tahun 2016 yang berjumlah 31.879 konsumen

c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk VizCake yang di dapat menggunakan rumus slovin.

d. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

e. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

f. Metode analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

g. Uji instrumen data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2006). Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 17-26 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat S1, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaannya lebih didominasi oleh PNS.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 1,043 + 0,185X_1 + 0,267X_2 + 0,212X_3 + 0,262X_4$$

- Nilai konstanta sebesar 1,043 ini dapat diartikan jika kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 1,043.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu 0,185 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,185.

- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif yaitu 0,267 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,267.

- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu 0,212 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,212.

- Nilai koefisien regresi variabel distribusi (X4) bernilai positif yaitu 0,262 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan distribusi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,262.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Variabel Kualitas Produk

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 8,460 > t_{tabel} 1,98477$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel Harga

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 10,285 > t_{tabel} 1,98477$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

3. Variabel Promosi

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 11,292 > t_{tabel} 1,98477$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

4. Variabel Distribusi

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 10,864 > t_{tabel} 1,98477$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen.

Dengan uji F diketahui $F_{hitung} (74,746) > F_{tabel} (2,47)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen VizCake Pekanbaru.

Dan dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,759 atau 75,9% . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) sebesar 75,9% sedangkan 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen produk VizCake Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan

penilaian dalam kategori setuju atau baik. Sementara hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju atau cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli konsumen produk VizCake Pekanbaru. Berikut pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi yaitu kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, keterandalan, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan kegunaan yang sesuai (Tony Wijaya, 2011 : 13 – 14). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel kualitas produk pada Viz Cake Pekanbaru diketahui bahwa dimensi keindahan memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 413 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya dimensi keindahan pada Viz Cake Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada dimensi kinerja mendapatkan nilai dengan skor terendah yaitu 346 namun dengan demikian masih dalam kategori setuju atau baik. Begitu pula dalam enam dimensi yang lainnya ada dalam kategori setuju atau baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel kualitas produk pada Viz Cake Pekanbaru ada dalam penilaian baik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran (Hermann, et. al, 2007 : 54).

Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga pada Viz Cake Pekanbaru diketahui bahwa dimensi diskon/potongan harga memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 779 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya dimensi diskon/potongan harga pada Viz Cake Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada dimensi keterjangkauan harga mendapatkan nilai dengan skor terendah yaitu 689 namun dengan demikian masih dalam kategori setuju atau baik. Begitu pula dalam dimensi cara pembayaran ada dalam kategori setuju atau baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel harga pada Viz Cake Pekanbaru ada dalam penilaian baik.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi dapat diukur melalui enam dimensi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Lupioadi & Hamdani (2006) dalam Agus Susanto, 2013 : 11). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel promosi pada Viz Cake Pekanbaru diketahui bahwa dimensi pemasaran langsung memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 781 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya dimensi pemasaran langsung pada Viz Cake Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada dimensi promosi penjualan mendapatkan nilai dengan skor terendah yaitu 680 dan ada dalam kategori cukup setuju atau cukup baik. Begitu pula dalam empat dimensi yang lainnya ada dalam kategori

setuju atau baik. Dengan demikian, dapat dikatakan secara umum variabel promosi pada Viz Cake Pekanbaru ada dalam penilaian baik.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen

Distribusi dapat diukur melalui lima dimensi yaitu penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya, sistem penanganan barang, sistem pengawasan persediaan, prosedur memproses pesanan, dan pemilihan metode pengangkutan (Basu Swastha, 1984 : 220 – 229). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel distribusi pada Viz Cake Pekanbaru diketahui bahwa dimensi sistem pengawasan persediaan memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 385 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya dimensi sistem pengawasan persediaan pada Viz Cake Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada dimensi prosedur memproses pesanan mendapatkan nilai dengan skor terendah yaitu 350 namun dengan demikian masih dalam kategori setuju atau baik. Begitu pula dalam tiga dimensi yang lainnya ada dalam kategori setuju atau baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel distribusi pada Viz Cake Pekanbaru ada dalam penilaian baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Viz Cake Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk didapat hasil yang menunjukkan kualitas produk dari Viz Cake secara keseluruhan dalam baik sesuai dengan harapan konsumen.

2. Pada harga didapat hasil yang menunjukkan harga dari Viz Cake secara keseluruhan dalam baik yang artinya harga Viz Cake cukup terjangkau dimata konsumen

3. Pada variabel promosi didapat hasil yang menunjukkan promosi dari Viz Cake secara umum dalam baik yang artinya promosi Viz Cake dinilai baik oleh konsumen.

4. Pada variabel distribusi didapat hasil yang menunjukkan distribusi dari Viz Cake secara keseluruhan dalam baik yang artinya distribusi Viz Cake dinilai baik oleh konsumen.

5. Pada variabel minat beli konsumen didapat hasil yang menunjukkan minat beli konsumen pada Viz Cake secara keseluruhan dalam cukup baik.

6. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

7. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

8. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

9. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel distribusi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

10. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan untuk lebih menumbuhkan penilaian kualitas produk yang baik dibenak konsumen, sebaiknya Viz Cake lebih memperhatikan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya. Selain itu munculkan inofasi produk baru yang lebih unik dan menarik.

2. Ketepatan perusahaan penentuan harga sangat ditentukan dari seberapa jauh produsen mampu membaca kemampuan dan keinginan konsumen. Dilihat dari hasil rekapitulasi variabel harga, dimensi keterjangkauan harga memiliki skor terendah namun masih tetap dalam penilaian baik. Dari itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan harga yang diberikan agar dapat terjangkau bagi seluruh pangsa pasarnya dengan cara lebih memperbanyak diskon/potongan harga dan memberikan inofasi baru dalam hal cara pembayaran.

3. Bagi perusahaan Untuk kegiatan promosi pada Viz Cake Pekanbaru sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada frekuensi promosi penjualan dan melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam menjangkau pangsa pasar agar

dapat menarik minat beli konsumen lebih luas lagi.

4. Bagi perusahaan Untuk kegiatan distribusi pada Viz Cake Pekanbaru sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada frekuensi prosedur memproses pesanan dan melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam menjangkau pangsa pasar agar dapat menarik minat beli konsumen lebih luas lagi.

5. Agar minat beli konsumen pada Viz Cake dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan konsumen saat ini seperti apa, dari itu dapat memudahkan Viz Cake untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan Viz Cake sebagai pilihan utama oleh-oleh Pekanbaru.

6. Perusahaan dalam upaya peningkatan minat beli konsumen sebaiknya Viz Cake lebih mempertimbangkan kualitas produk dari Viz Cake itu sendiri seperti apa dibenak konsumen, seberapa jauh harga Viz Cake sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen, promosi yang ditampilkan mampu menarik minat beli konsumen, dan kegiatan distribusi mampu di jangkau oleh konsumen. Dari itu semua Viz Cake akan lebih mudah mengetahui keinginan konsumen dan mampu lebih mudah merumuskan strategi yang tepat demi mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

7. Berdasarkan hasil pengujian determinasi berganda diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 74,9%, sedangkan presentase

sisanya yaitu sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lainnya misal bauran promosi, *store atmosphere*, kepercayaan merek, citra merek, ekuitas merek, dan persepsi kualitas jasa.

8. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.

9. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang minat beli konsumen pada toko oleh-oleh di Pekanbaru.

10. Ada baiknya VizCake Pekanbaru lebih gencar melakukan promosi untuk mendongkrak minat beli konsumen pada toko oleh-oleh di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin, Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima, PT. Raja Grafindon Persada, Jakarta.

Assauri. S. 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Agusti, Devonalita. 2013. *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2: 1-8

Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda

Dwi, Widayati. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta*. Yogyakarta : Jurnal Mahasiswi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Vol.2, No.2 : 1-10

Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.1, No.3

Hermann, et, al. 2007. *The Social Influence of Community : evidence from European car clubs*. Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 – 34.

Hasan, Ali. 2011. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS

Hair Lamb, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012.

Hidayat, Asep Taufik, dkk. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dan Minat Beli*. Bandung : Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol.1, No.1 : 1-14

Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Dua. Yogyakarta

Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 11, Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler, P. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid Pertama. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dkk. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P, dan Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

- Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Millennium.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Lupioadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Limakrisna, Nandan, dan Susilo, Wilhelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Machfoedz, Mahmud. 2010 *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Machfoedz, Mahmud.. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Machfoedz, Mahmud.. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Morissan, MA. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Muhammad, Saikoo, dkk. 2014. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*. Jurnal Universitas Diponegoro
- Nanang Fattah. 2001. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Jakarta : Remaja Rosdakarya
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta
- Resti Fitriani, Yulia Wardi. Jurnal. *Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempama di Kota Pekanbaru Riau*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Stastika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, Andi. 2014. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Universitas Negeri Jakarta Vo.3, No.1
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Indeks
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Semarang : Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2017. *Stastika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Umar, Husein, 2011. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia.
Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat : Indeks

Walokow, Agnes Ligia Pratisitia, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Benenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.2, No.3