

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, lembaga keuangan syariah (LKS) adalah salah satu lembaga yang perkembangannya sangat meningkat, tidak lain semua itu didasari oleh semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Lembaga Keuangan adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis berurusan dengan transaksi keuangan dan moneter seperti deposito, pinjaman, investasi, dan pertukaran mata uang. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 792 Tahun 1990 tentang Lembaga Keuangan. Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat.¹

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.² Serta merupakan lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional.³ Lembaga keuangan syariah berkembang atas dasar bagaimana perbankan syariah dapat mengoptimalkan prinsip syariah ditengah-tengah masyarakat dalam lingkup di negara yang mayoritasnya adalah muslim.

¹Darmawan, Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UNY Press, 2020). 81

²*Ibid.* 82

³Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010). 51

Pastinya kesadaran masyarakat akan lebih memilih lembaga keuangan syariah dari pada lembaga keuangan konvensional.

Berkembangnya lembaga keuangan tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, di mana manajemen pemasaran menjadi acuan pertama untuk sistem operasional lembaga keuangan syariah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa dari lembaga keuangan syariah tersebut. Manajemen pemasaran dapat di katakan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar. Sasaran untuk mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴ Manajemen pemasaran juga merupakan hal yang dapat mengambil alih sistem operasional yang sedang dijalankan, dimana sistem operasional yang sedang berjalan tidak akan maksimal bahkan jauh dari target yang di inginkan jika tidak ada manajemen pemasaran di dalamnya. Semua yang berkaitan dengan pemasaran tidak akan dapat terkontrol dengan baik.

Kualitas produk dan *Personal Selling* adalah dua hal dalam lingkup manajemen pemasaran yang sangat penting dan perlu untuk selalu di perhatikan. Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah produk dari sebuah lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan fungsi serta manfaat yang lebih baik. kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall*

⁴Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019).3

*durability, precision, ease of operation and repair.*⁵ Kualitas produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Dalam lembaga keuangan kualitas produk memiliki kapasitas paling diunggulkan setelah pengenalan dari suatu produk itu sendiri, mulai dari bagaimana perbankan syariah membuat suatu momentum untuk membuat produknya lebih dari produk yang lain sampai bagaimana perbankan syariah mempertahankan produknya lebih baik lagi. Mempertahankan sebuah produk menjadi tantangan yang harus paling diperhatikan oleh sebuah perusahaan, khususnya perbankan syariah.

Selain dari kualitas layanan *personal selling* (Penjual Personal) juga digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih secara personal. *Personal selling* membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk.⁶ *Personal selling* dapat pula meningkatkan dan menumbuhkan efektifitas penjualan dari suatu produk dari lembaga keuangan, dimana setiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengajak individu yang lain ikut serta dalam pilihannya. Biasanya kegiatan ini dilakukan diluar jam kantor tanpa perencanaan diwaktu-waktu tertentu.

Personal selling dapat mengikuti arah pemasaran sebuah produk yang ingin mereka kenalkan pada lingkungan luar. Perbankan syariah memiliki kapasitas

⁵Djunaedi, "Pengaruh CSR dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2 (September, 2016). 110

⁶Nana Triapnita Nainggolan, dkk. *Prilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020). 89

produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan kejelasan yang tidak abstrak sesuai dengan yang sudah ditentukan dalam hukum-hukum syariah di dalamnya. Seorang karyawan dapat melakukan kegiatan *personal selling* kapan saja, sesuai dengan keinginan dan kesiapan mereka dalam melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan manfaat dan tujuan dari masing-masing produk yang ingin dipresentasikan.

Kualitas Produk dan *Personal Selling* sangat berkaitan dan berpengaruh terhadap minat menabung dari seorang anggota, konsumen maupun anggota. Karena, minat adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, keinginan ataupun gairah, yang juga dapat di katakan sebagai kemauan. Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan partisipasi dan terlibat pada suatu yang diminatinya.⁷ Oleh karena itu, kualitas produk dan *personal selling* bertugas untuk lebih memantapkan dan menyempurnakan minat dari seorang anggota, konsumen maupun anggota untuk menabung dan memilih produk yang ada di dalam lembaga keuangan syariah.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸ Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

⁷Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1 (2016).18

⁸Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (April, 2017).51

tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga kualitas produk yang diberikan masih tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.⁹ Dua penelitian ini menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara penelitian pertama dan penelitian yang kedua, di mana letak perbedaannya terdapat pada signifikan dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap minat. Kemudian penelitian yang di lakukan oleh Nico Apriyanto dan Diah Ayu Candraningrum, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹⁰ Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Putri Nazli dan Santi Arafah, bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.¹¹ Tidak ada perbedaan pada penelitian ini, di mana penelitian ini sama-sama menghasilkan pengaruh secara signifikan antara *personal selling* terhadap minat anggota.

BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berbentuk koperasi. Manajemen pemasaran pastinya sudah ada dan selalu akan di terapkan di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan, di mana setiap lembaga keuangan syariah tidak akan pernah lepas dari peran manajemen pemasaran itu sendiri. oleh karena itu, BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas dari produk-produk yang ada di dalamnya, dengan *personal selling* BMT NU

⁹Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskadar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3 (Oktober, 2019). 422

¹⁰Nico Apriyanto, Diah Ayu Candraningrum, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia” *Prologia*, 2 (Desember, 2019).316

¹¹Putri Nazli, Santi Arafah, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Share-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)” *Jurnal FEB*, 1.722

Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan dapat lebih menyempurnakan lagi bagaimana kualitas dari produk itu sendiri dapat di ketahui, di pahami dan di terima oleh nasabahnya. Dari sinilah pula, minat dari seorang anggota di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan akan tumbuh yang pada akhirnya akan berdampak pada pengambilan keputusan dari nasabah itu sendiri.

Adapun produk yang ada di BMT NU Cabang proppo yaitu Produk tabungan *Mudharabah* (TABAH) yang merupakan salah satu produk dalam kategori unggul, produk TABAH ini mempunyai kualitas yang dapat di jadikan acuan terhadap minat menabung dari Anggota. Produk tabungan ini juga merupakan salah satu produk dengan jumlah anggota yang di katagorikan paling banyak, serta peningkatan produk tabungan *mudharabah* (TABAH) ini mengalami peningkatan anggota setiap tahunnya. Peningkata anggota ini di sebabkan oleh keunggulan dari produk TABAH tersebut. Keunggulan dari produk tabungan *mudharabah* (TABAH) yaitu tabungan ini dapat di ambil kapan saja dan nisbah bagi hasilnya cukup besar yakni 40%¹². Kemudian tabungan *mudharabah* ini menyediakan pelayanan berupa jemput bola, yaitu nasabah tidak usah repot-repot pergi ke BMT NU Cabang Proppo, melainkan bisa langsung di jemput kerumah masing-masing nasabah oleh pihak BMT NU Cabang Proppo serta penarikannya bisa di ambil kapan saja dan di mana saja. Karena inilah peningkatan anggota produk TABAH meningkat, seperti apa yang di katakan oleh salah satu karyawan BMT NU Cabang Proppo ketika peneliti melaksanakan kegiatan magang pada bulan Oktober 2020.

¹²<https://bmtnujatim.com> Di Akses Pada Tanggal 10 April 2021 Pukul 13.00

Maka dari itu, berdasarkan perbedaan maupun kesamaan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan serta dengan fenomena yang ada di lapangan, saya berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan *personal selling* secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah kualitas produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat di tentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung anggota pada produk

tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan?

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan?

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang di jadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³ Asumsi sangat di perlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan di teliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian beramsumsi bahwa minat menabung di pengaruhi oleh kualitas produk, *personal selling*, periklanan, promosi dan harga.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis

¹³Ismail, Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*, (Klaten: Lakeisha, 2020).51

adalah pernyataan yang dapat di uji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel.¹⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat anggota di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap minat anggota di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk dan *personal selling* terhadap minat anggota di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, diharapkan manfaat yang dapat di peroleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan peneliti, terutama dalam implementasi landasan teori yang di peroleh selama menjadi mahasiswa/mahasiswi.

2. Bagi BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnya dalam masalah strategi promosi dan kualitas produk. Sebagai dasar dalam hal menarik minat anggota.

3. Bagi lembaga akademis Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

¹⁴Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013). 94

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat di jadikan referensi bagi mahasiwa/mahasiswa IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada anggota BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan. Sedangkan untuk variabel yang di teliti di batasi pada variabel Kualitas Produk, dan *personal selling*, Minat Anggota. Adapun indikator-indikator yang di pakai adalah:

1) Indikator variabel Kualitas Produk¹⁵

- a. Kinerja (*performamce*)
- b. Keistimewaan (*features*)
- c. Keandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*)
- e. Daya Tahan (*durability*)

2) Indikator variabel *Personal Selling*¹⁶

- a. Konfrontasi personal
- b. Pengembangan
- c. Tanggapan

¹⁵AndiMursidi, Zulfahita, dkk. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten: Lakeisha, 2020).32

¹⁶Bambang D. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018).199

3) Indikator variabel Minat Anggota¹⁷

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca.

a. Kualitas Produk

sesuatu yang memiliki nilai di pasar dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

b. *Personal Selling*

Presentasi secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih.

c. Minat Anggota

Sebuah perilaku dari anggota di mana anggota mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

¹⁷YossieRossanty, Muhammad Dharma Tuan Putra Nasution, *Concumer Behavior In era Millenial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018).118

I. kajian penelitian terdahulu.

Tinjauan penelitian terdahulu di jadikan sebagai refrensi tambahan terhadap penelitian yang akan di lakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

- a. Penelitian yang di lakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Explamatory Researc”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Peneliti ini terdiri dari variabel bebas (independen), meliputi kualitas produk, minat beli, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen. Hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli secara parsial dan simultan. Hasil analisis uji sobel diketahui variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi penuh yang tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nili Z sebesar 1,3457 lebih besar dari t_{tabel} (1,9845) dan nilai p sebesar 0,1815 lebih besar dari 0,05. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya yaitu variabel kualitas produk dan perbedaan di dalam penelitian ini adalah peneliti

tidak menggunakan variabel minat beli dan kepuasan konsumen. Lokasi peneliti yang berbeda, serta responden yang berbeda.¹⁸

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Susanti pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Tupperware pada Perumahan Griya Utama Pekan Baru”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi linier sederhana. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen), meliputi kualitas produk, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,287 dengan nilai signifikan 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,362 atau 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan peneliti didalam penelitiannya yaitu variabel kualitas produk dan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan variabel minat konsumen, lokasi peneliti yang berbeda serta responden yang berbeda.¹⁹
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

¹⁸ Mahyarani Taiara Ghassani “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Diponegoro Journal Of Social And Political Science, (2017). 7

¹⁹ Desi Susanti “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru” Menara Ekonomi, 5 (April,2017). 29

Persaingan Terhadap Minat Beli”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana peneliti ini terdiri dari variabel bebas (independen), meliputi kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli. Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-1,653) < t_{tabel} (1,980)$ dan nilai P-value (significant) $0,101 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan peneliti di dalam peneliti ini yaitu variabel kualitas produk, dan perbedaan dalam peneliti ini adalah peneliti tidak menggunakan variabel minat beli, lokasi peneliti yang berbeda, waktunya juga berbeda dan juga respondennya berbeda²⁰

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda peneliti ini terdiri dari variabel bebas (independen), meliputi harga, promosi, kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli. Berdasarkan hal ini $H_0 =$ Harga (X1), Promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). $H_1 =$ Harga (X1), Promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara berganda

²⁰ Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019. 423

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel 3 besarnya nilai signifikan adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan peneliti di dalam peneliti ini yaitu variabel kualitas produk, dan perbedaan dalam peneliti ini adalah peneliti tidak menggunakan variabel harga, promosi, minat beli, lokasi peneliti yang berbeda, waktunya juga berbeda dan juga respondennya berbeda²¹

²¹ Arief Adi Satria, Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017. 51