

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Schneider Elektrik pada PT. Kawi Agung Kencana

Ricko Anderson Nyonathan¹, Johan Chandra², Juwanto³, dan Michel Wijaya⁴

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Harga dari suatu produk yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, supaya dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis agar konsumen tertarik untuk pembelian ulang. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (*promotion*) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen terhadap produk schneider elektrik pada PT. Kawi Agung Kencana.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis pendekatan survei, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, metode penelitian dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Populasinya adalah pelanggan PT. Kawi Agung Kencana yang berjumlah 158 orang. Sampel pada penelitian yang akan diuji diambil dari populasi dengan rumus *slovin* yaitu berjumlah 113 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Secara parsial harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli serta kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. harga, kualitas produk dan promosi penjualan menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli pada PT. Kawi Agung Kencana sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya sebesar 69,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli