
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK BOOTCAMP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
PT. MENARA INDONESIA JAKARTA SELATAN**

**THE EFFECT OF BOOTCAMP PRODUCT PRICE AND QUALITY ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION AT PT. MENARA INDONESIA SOUTH JAKARTA**

Fransiska Peku Wali¹, Sri Siswani¹

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia

Email: pekuwalifransiska@gmail.com, siswanisri@yahoo.co.id,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk Bootcamp, Terhadap Minat Beli Konsumen, di PT. Menara Indonesia Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Menara Indonesia Jakarta Selatan, adapun pengujian ini tentang pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, pengaruh kualitas produk bootcamp terhadap minat beli konsumen, pengaruh harga dan kualitas produk bootcamp terhadap minat beli konsumen di PT. Menara Indonesia Jakarta Selatan. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 70 orang dan dijadikan sampel sehingga sampel penelitian ini jenis teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, pencatatan dokumen, wawancara langsung dan analisis data.

Kata kunci: Harga, Kualitas produk, dan Minat Beli konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Price, and Bootcamp Product Quality, on Consumer Purchase Intention, at PT. Menara Indonesia, South Jakarta. This research uses a quantitative method. The subjects of this study are all consumers of PT. Menara Indonesia, South Jakarta. The tests focus on the influence of price on consumer purchase intention, the influence of bootcamp product quality on consumer purchase intention, and the influence of price and bootcamp product quality on consumer purchase intention at PT. Menara Indonesia, South Jakarta. The population in this study is 70 people, who are also used as the sample. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. Data was collected using questionnaires, document records, direct interviews, and data analysis.

Keywords : Price, Product Quality, and Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat tetap bersaing di dunia usaha. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini juga berlaku dalam industri pelatihan dan pengembangan keterampilan, terutama dalam konteks program Bootcamp. Harga yang kurang terjangkau, jika harga bootcamp terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang cukup dan cenderung tidak tertarik untuk membelinya. Selain harga yang kurang terjangkau, terdapat kualitas produk yang kurang memuaskan karena tidak memenuhi harapan konsumen, seperti kurangnya fasilitas yang memadai, kurikulum yang tidak relevan, atau instruktur yang kurang berkualitas, hal ini dapat menyebabkan minat beli konsumen menurun. Dari harga dan kualitas produk bootcamp, dapat dilihat juga PT. Menara Indonesia kurang memberikan informasi atau promosi yang efektif. Jika perusahaan tidak melakukan promosi yang memadai untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk bootcamp mereka, konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan dan manfaatnya, karena kurangnya informasi yang disampaikan sehingga mengurangi minat beli konsumen. Selain itu terdapat juga persaingan yang ketat. karena terdapat banyak kompetitor yang menawarkan bootcamp dengan harga dan kualitas yang serupa atau lebih baik, hal ini dapat membuat perusahaan mungkin mengalami kesulitan untuk menarik minat beli konsumen.

Bootcamp adalah program pelatihan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta dalam jangka waktu yang relatif singkat. PT. Menara Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang consultant management, juga memiliki produk Bootcamp yaitu produk jasa, yang merupakan salah satu program pelatihan digital yang dilakukan secara online, untuk pengembangan keterampilan dan pengetahuan agar sukses dalam berbagai bidang untuk mempersiapkan diri di dunia kerja yang kompetitif. PT. Menara Indonesia memiliki 19 jenis bootcamp yaitu front-end developer, back-end development, flutter multi-platform app development, data science & data analytics, sinematografer, video editor. Content creator & animator, 3D design, fotografer, UI & UX, multifinance, asuransi, dan fintech, digital marketing dan event management, sales manajemen & sponsorship, transformasi bisnis, 11 tools AI, IT QA engineer, financial planning, penguasaan IOT, cyber security, game development. Menurut Suprayanto dan Rosad dalam Tessaionika Simorangkir (2022: 16), harga merupakan jumlah dari sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnisnya, PT. Menara Indonesia perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap program Bootcamp mereka. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu studi pasar dan riset konsumen diberbagai media sosial dari para kompetitor-kompetitor profesional. Perusahaan melakukan studi pasar dan riset konsumen untuk memahami preferensi dan

kebutuhan target pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan harga dan kualitas produk bootcamp, jika harga saat ini dianggap terlalu tinggi oleh konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meninjau ulang kebijakan harga pada produk bootcamp dan menyesuaikan dengan nilai yang diberikan secara efektif seperti diskon, paket penawaran khusus, atau program subsidi yang dapat menjadi opsi untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan juga sudah melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan mengembangkan strategi pemasaran, yakni dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk bootcamp yang di pasarkan, karena dapat mencakup penggunaan media sosial, iklan online, kolaborasi dengan influencer, dan kegiatan promosi lainnya. Perusahaan juga mempertimbangkan penyediaan informasi yang jelas dan lengkap tentang bootcamp agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk bootcamp. Selain itu penting juga bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik konsumen untuk mengatasi masalah yang muncul dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis ini juga nanti dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas program Bootcamp perusahaan. Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Bootcamp Terhadap Minat Beli Konsumen di Pt. Menara Indonesia Jakarta Selatan

TINJAUAN PUSTAKA HARGA

Suprayanto dan rosad dalam Tesselonika Simorangkir (2022: 16), harga Jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Machfoed dalam Tesselonika Simorangkir (2022: 16), harga adalah jumlah uang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Effendi M.Guntur dalam Tesselonika Simorangkir (2022: 16), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armastrong dalam Firmansyah, Akhdiat Feby (2023), penetapan harga terdiri dari 3 dimensi, diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau atau murah menurut konsumen atau yang sesuai dengan keadaan barang
2. Kesesuaian harga
Haraga yang diberikan memiliki kesesuaian dengan kualitas barang yang dimiliki.
3. Daya saing
Harga, memiliki daya saing di pasaran, artinya mampu untuk bersaing dengan produk yang sama, akan tetapi memiliki harga yang berbeda. Menurut Kotler(2022), terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:
 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

3. Asumsi harga konsumen

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah

4. Harga dikatakan sebagai indikator

kualitas Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tas yang ditawarkan.

5. Penetapan periode harga

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dalam Hutapea, Ripaldo (2022: 10) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Nasrudin dalam Hutapea, Ripaldo (2022: 10) menyatakan bahwa kualitas Adalah bentukbentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut *American society for Quality Contreol* yang dikutip oleh Rohima dalam Aruna Ardaya (2023: 23), kualitas produk adalah kemampuan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang daapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono Hutapea, Ripaldo (2022: 11) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli..
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
- c. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kedaluarsa
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
,Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

MINAT BELI KOSUMEN

Menurut AG Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono dalam Rusdiana, Cindy maharani (2023: 10),

minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Menurut Kotler dan Keller dalam Natalia Hutabarat (2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Awareness* (Kesadaran), pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
- Knowledge* (Pengetahuan), beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.
- Liking* (Rasa Suka), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
- Preference* (Pemilihan), setelah timbul rasa suka pada suatu produk maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.
- Conviction* (Keyakinan), dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. *Purchase* (Pembelian), setelah target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk Bootcampo terhadap Minat beli Konsumen di PT. Menara Indonesia Jakarta Selatan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 konsumen, sehingga minat beli konsumen yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk mengetahui sampel penelitian, perhitungannya sebagai berikut:

$$\frac{70}{\frac{70(0,05)^2 + 1}{1.175}} = n$$

$$n = 60$$

Maka sampel pada penelitian ini sebesar 60 orang konsumen PT. Menara Indonesia yang sedang atau membeli produk di PT. Menara Indonesia Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas pada kuesioner peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for windows* dengan membandingkan nilai r pada kolom *Corrected Item Total Correlation* atau r_{hitung} dengan nilai pada r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, dengan $df=n-2$ ($df=60-2=58$) dan nilai alpha sebesar 0,05 sehingga didapatkan $r_{tabel} = 0,254$ (tingkat signifikan 2 arah pada r_{tabel}). Hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 20 *for windows* adalah sebagai berikut.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($df=58$ dan $\alpha=0,05$)	Keterangan
H 1	0,429	0,254	Valid
H 2	0,555	0,254	Valid
H 3	0,687	0,254	Valid
H 4	0,598	0,254	Valid
H 5	0,587	0,254	Valid
H 6	0,678	0,254	Valid
H 7	0,621	0,254	Valid
H 8	0,573	0,254	Valid
H 9	0,480	0,254	Valid
H 10	0,628	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada SPSS versi 20 *for windows* (Juni 2024). Berdasarkan pada tabel 5.6 diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan Valid pada variabel Harga (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,254$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Bootcamp (X₂)

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i> (df=58 dan alpha= 0,05)	Keterangan
KP 1	0,515	0,254	Valid
KP 2	0,627	0,254	Valid
KP 3	0,620	0,254	Valid
KP 4	0,699	0,254	Valid
KP 5	0,695	0,254	Valid
KP 6	0,602	0,254	Valid
KP 7	0,562	0,254	Valid
KP 8	0,591	0,254	Valid
KP 9	0,467	0,254	Valid
KP 10	0,695	0,254	Valid
KP 11	0,620	0,254	Valid
KP 12	0,774	0,254	Valid
KP 13	0,702	0,254	Valid
KP 14	0,664	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada SPSS versi 20 *for windows* (Juni 2024). Berdasarkan pada Tabel 5.7 diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk Bootcamp (X₂) memiliki *r_{hitung}* > 0,254 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} (df=58 dan $\alpha=0,05$)	Keterangan
MBK 1	0,561	0,254	Valid
MBK 2	0,668	0,254	Valid
MBK 3	0,498	0,254	Valid
MBK 4	0,645	0,254	Valid
MBK 5	0,677	0,254	Valid
MBK 6	0,734	0,254	Valid
MBK 7	0,631	0,254	Valid
MBK 8	0,593	0,254	Valid
MBK 9	0,411	0,254	Valid
MBK 10	0,720	0,254	Valid
MBK 11	0,714	0,254	Valid
MBK 12	0,545	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada SPSS versi 20 *for windows* (Juni 2024). Berdasarkan pada Tabel 5.8 diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,254$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for Windows*. Menurut Ghazali (2016) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20 *for Windows* adalah sebagai berikut

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Pengujian	Keterangan
Harga (X ₁)	0,781	0,6	Reliabel
Kualitas Produk Bootcamp (X ₂)	0,884	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,853	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada SPSS versi 20 *for windows* (Juni 2024). Pada Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung pertanyaan dari variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai > 0,6 sehingga pernyataan pada variabel tersebut adalah reliabel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk melakukan Uji Hipotesis menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for Windows*. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan nilai *adjusted* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Tabel 5.10
Model Summary Variabel (X₁, X₂ dan Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,641	2,37015

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Kualitas Produk Bootcamp

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

3. Pengujian uji parsial (Uji T) menggunakan bantuan SPSS versi 20 *for Windows*. Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tabel *coefficient*, nilai sig. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (Ghozali, 2016). Jika nilai sig. Pada tabel *coefficient* < 0,05 maka variabel independen secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. pada tabel *coefficient* > 0,05 maka variabel independen secara parsial atau terpisah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Tabel 5.11
Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,328	4,299		1,472	,146
1 X1	,541	,165	,427	3,277	,002
X2	,365	,112	,425	3,266	,002

a. Dependent Variable: Total minat beli konsumenc erdasarkan Tabel 5.11 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai sig. Harga (X_1) sebesar 0,002 < 0,05 maka variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Nilai sig. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,002 < 0,05 maka variabel Kualitas Produksi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian Uji F menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for Windows*. Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tabel uji ANOVA. Jika nilai sig. pada tabel ANOVA < 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. pada tabel ANOVA > 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	602,396	2	301,198	53,617	,000 ^b
Residual	320,204	57	5,618		
Total	922,600	59			

Berdasarkan pada tabel 5.12 dapat dilihat nilai sig. 0,000 < 0,05 maka antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil merupakan hasil uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 20 *for Windows*.

Tabel 5.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,328	4,299		1,472	,146
1 X1	,541	,165	,427	3,277	,002
X2	,365	,112	,425	3,266	,002

a. Dependent Variable: Total minat beli konsumen

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada SPSS versi 20 *for windows* (Juni 2024)

Berdasarkan Tabel 5.13 nilai sig. untuk variabel Harga < 0,05 dan Kualitas produk < 0,05. Maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
 $Y = 6,328 + 0,541X_1 + 0,365X_2$

No	Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
1	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen	$\beta = 0,541$ sig = 0,002	Hipotesis Diterima
2	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen	$\beta = 0,365$ sig = 0,002	Hipotesis Diterima

Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis Berganda

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dapat dilihat dari tabel 5.11. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. pada kolom Harga sebesar 0,002 yaitu < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 6,328, koefisien regresi Harga 0,541 dan koefisien regresi Kualitas Produk 0,365. Dari nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: Model tersebut menyatakan apabila terjadi kenaikan Harga sebesar satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen

sebesar 0,541. Apabila terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,365. H_1 : **Diterima**, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_2 : **Diterima**, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_3 : **Diterima**, Harga dan Kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. (Y). Dengan ini Hipotesis (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dapat dilihat dari tabel 5.11. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. pada kolom Kualitas Produk sebesar 0,002 yaitu $< 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan ini Hipotesis (H_2) dalam penelitian ini **diterima**

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

pada tabel ANOVA memiliki nilai 0,000 yaitu $< 0,05$. Maka antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan ini Hipotesis (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SPSS versi 20 for Windows, ditemukan
2. nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 mendukung hipotesis kedua (H_2) bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, PT. Menara Indonesia perlu memastikan kualitas produknya tetap tinggi untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di PT. Menara Indonesia.

4. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen Analisis simultan dengan Uji F menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikansi (sig.) pada tabel ANOVA sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini, ketika dikombinasikan, memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ketiga (H_3) diterima, mengindikasikan bahwa strategi yang menggabungkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi adalah kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen

di PT. Menara Indonesia.

SARAN

1. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Pemahaman Responden: Ada kemungkinan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner, yang dapat menyebabkan jawaban yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan maksud peneliti.
2. Kejujuran Responden: Peneliti tidak memiliki cara untuk memastikan bahwa semua responden menjawab dengan jujur setiap pertanyaan. Jawaban dalam kuesioner bersifat subjektif dan bisa dipengaruhi oleh persepsi individu, yang dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
3. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Penelitian ini mungkin dibatasi oleh waktu dan sumber daya yang tersedia, yang mempengaruhi kedalaman dan luasnya analisis. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kualitas dan ketelitian hasil penelitian.

2. Implikasi Hasil Penelitian

1. Strategi Penentuan Harga yang Kompetitif PT. Menara Indonesia sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif untuk produk bootcamp mereka, mengingat sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Menawarkan paket harga yang fleksibel, seperti diskon khusus atau program cicilan, dapat membantu meningkatkan minat beli dari konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah.
2. Peningkatan Kualitas Produk Bootcamp PT. Menara Indonesia perlu fokus pada peningkatan kualitas produk bootcamp mereka. Mengingat mayoritas konsumen berusia 21-25 tahun, perusahaan dapat memperbaiki materi pembelajaran, menggunakan teknologi terbaru, dan menyediakan fasilitas yang mendukung pengalaman belajar yang efektif. Kualitas produk yang tinggi akan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.
3. Segmentasi Pemasaran Berdasarkan Demografi PT. Menara Indonesia sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang tersegmentasi berdasarkan demografi konsumen. Mengingat mayoritas responden adalah perempuan dan pelajar/mahasiswa, kampanye pemasaran bisa disesuaikan untuk menarik kelompok-kelompok ini. Untuk perempuan, fokus pada manfaat spesifik yang relevan bagi mereka. Untuk pelajar dan mahasiswa, program bootcamp dapat disesuaikan dengan jadwal belajar mereka dan memberikan dukungan akademis tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli reseller ikan pada UD. Ms Putra Lamongan [Disertasi, Universitas Islam Lamongan].
- Frelinchia, Z. (2023). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Pempek Elfira di Margahayu Raya Kota Bandung [Disertasi, Fisip Unpas].
- Hutabarat, N. (2022). Pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli konsumen

produk body lotion Scarlett di Kota Medan.

- Hutapea, R. L. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk 'Cussons Baby' di Kota Medan.
- oduk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 5(2), 107–114.
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan merek Lorenzo. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 2(2), 28–43.
- Nurman Diana, D. I. A. N. A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Xiaomi di Jakarta [Disertasi, Universitas Sahid Jakarta].
- Pangestu, A. P. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di showroom
- Megga Daffa Mobilindo Solo [Disertasi, Universitas Widya Dharma].
- Rosa, S. (2022). Pengantar statistika dan penggunaan SPSS untuk analisis data penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusdiana, C. M. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada usaha Mie Baso Rahayu di Kabupaten Tasikmalaya [Disertasi, Perpustakaan].
- Simorangkir, T. (2022). Harga dan kualitas produk: Pengaruh terhadap minat beli konsumen. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2022). Metode penelitian survei. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A. G., Sri Sukmawati, & Pramono. (2023). Pemasaran produk jasa: Teori dan aplikasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ghozali, I. (2022). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro