
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EASTWOOD BANDUNG

Inoki Ikomatul Haq
Universitas Widyatama
inoki.ikomatul@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Tinjauan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dan menganalisa, pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen yang diambil oleh responden. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu desain produk dan kualitas pelayanan. Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi dan walking consumer Eastwood. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, diambil dengan purposive sample. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung ke responden. Metode statistik yang menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara statistik positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan Eastwood.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The objective of the research are to examine and analyze, influence of product design and service quality towards consumer buying interest taken by the respondent. The analysis used an independent variable of product design and service quality. The dependent variable is consumer buying interest. The population in this study were consumer who made transaction and walking consumer of Eastwood. The sample in this study consisted of 100 respondents, taken by purposive sample. Collecting data using a questionnaire that is distributed directly to respondents. The statistical method uses multiple linear regression analysis, by the hypothesis F dan T statistical tests. The results showed that there was a positive and significant statistical influence between product quality and price partially and simultaneously on consumer buying interest in the products offered by Eastwood

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Peningkatan dan perkembangan tren sepatu sneakers banyak meyakinkan produsen untuk berbisnis di zona ini, bahkan banyak juga yang menjadi distributor dan reseller. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka bermunculan merek-merek baru yang sebelumnya mungkin belum pernah banyak diketahui oleh masyarakat. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya produk, merek dan jenis sneakers di Indonesia. Sepatu jenis sneakers merupakan salah satu fashion yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model sneakers pada tiap tahunnya dan banyaknya merek-merek sneakers yang ada pada saat ini. Empat tahun lalu industri sepatu sneaker dalam negeri semakin meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan, salah satunya adalah sepatu Ventela yang sedikit demi sedikit mempunyai tempat di hati para millennial penggemar sepatu.

Ventela adalah merek sepatu buatan lokal yang berada di daerah Bandung yang bisa di temukan di toko Eastwood. Ventela di perkenalkan oleh William Ventela pada tahun 2017 dengan 20 tahun pengalamannya dalam membuat sepatu untuk segala usia atau “The Perfect Shoes”. Selain itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo yang sudah banyak dikenal dan sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1989. Ventela membuat sepatu dengan material terbaik dan proses produksi yang diawasi langsung sehingga menciptakan produk yang sangat nyaman dipakai. Pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan teliti. William menginginkan produk sepatu yang dihasilkannya bernilai fashionable, berkualitas dan awet. Merk sepatu yang berasal dari Bandung ini sedang naik daun. Banyak anak muda yang mulai mengincar produk Ventela di pasaran. Apalagi harganya yang terbilang lebih murah dari pada sepatu vans merek kw lainnya, padahal sepatu Ventela ini kualitasnya lebih bagus karena modelnya yang lebih unik dan fashionable. Ada beberapa tipe pada sepatu jenis ventela ini yaitu :

1. Sepatu Ventela Public Black Natural
2. Sepatu Ventela Public Low Yellow
3. Sepatu Ventela Public Low Marron
4. Sepatu Ventela Public Low Oreo
5. Sepatu Ventela Public Dark Green
6. Sepatu Ventela Public Dark Navy

Dengan desain yang masa kini di tambah lagi dengan varian warna yang sangat banyak pilihan jadi kita bisa memilih sesuai gaya dan kepribadian kita. Untuk lebih mengetahui perbandingan sepatu Ventela dengan Vans KW maka penulis membuat tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Perbandingan kualitas dan harga dari sepatu Ventela dan Vans KW

	VENTELA	VANS (KW)
FOTO		
UPPERSOLE	12 oz	Canvas tenun
FOXING	Karet	Karet

INSOLE	Ultralite foam	Eva foam
OUTSOLE	Karet	Karet
CAP TOE	Suede	Suede
HARGA	Rp. 265,000	Rp. 530,000

Sumber: Data di olah dari berbagai sumber

Setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat, Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela dikelola dengan baik.

Dari tabel di atas dapat dilihat juga bahwa harga yang ditawarkan oleh Ventela lebih murah di toko Eastwood, dibandingkan dengan harga Vans KW yang berbanding harga nya Ventela Rp.265.000 dan Vans KW Rp.530.000. Dengan sumber daya yang melebihi sepatu Ventela mampu memproduksi sepatu dengan jumlah besar dan kuliatas terbaik sehingga semua orang dapat menggunakan sepatu berkualitas tinggi. Dengan kualitas yang sangat tinggi dan bagus, harga sepatu Ventela ternyata lebih murah di bandingkan dengan Vans KW.

Untuk mendukung hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhaap 30 (tiga puluh) orang konsumen potensial dari sepatu Ventela. Pra-survei ini dilakukan pada Bulan Mei 2020. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Pra-survei terkait Kualitas, Harga dan Minat terhadap Sepatu Ventela

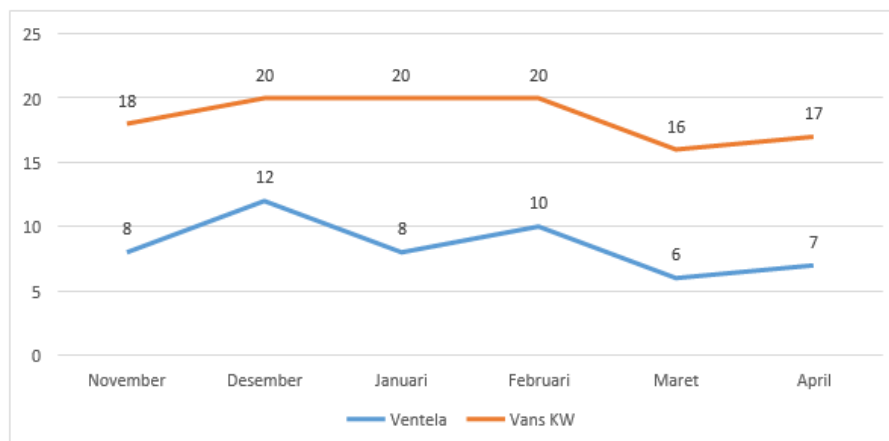
No	Keterangan	Jawaban					
		Ya		Tidak		jumlah	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda penggemar sepatu sneakers ?	25	83%	5	17%	30	100%
2	Apakah anda mengetahui merk sepatu ventela ?	22	73%	8	27%	30	100%
3	Apakah anda mengetahui merk sepatu vans kw ?	23	77%	7	23%	30	100%
4	Apakah anda mengetahui harga dan kualitas sepatu ventela dan vans kw ?	20	67%	10	33%	30	100%
5	Apakah menurut anda harga sepatu ventela dengan kualitasnya lebih baik dibandingkan vans kw ?	24	80%	6	20%	30	100%
6	Apakah menurut anda harga sepatu vans kw dengan kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan ventela ?	18	60%	12	40%	30	100%
7	Apakah anda tertarik membeli sepatu ventela ?	8	27%	22	73%	30	100%
8	Apakah anda tertarik membeli sepatu vans kw ?	22	73%	8	27%	30	100%
9	Apakah anda lebih terarik dengan sepatu vans kw dibandingkan dengan ventela ?	24	80%	6	20%	30	100%

Sumber: Hasil pra-survei, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil prasurey rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas sepatu Ventela menunjukkan bahwa tingginya persentase responden yang menjawab YA dengan persentase yang ditunjukkan diatas 50% dengan pertanyaan apakah anda mengetahui harga dan kualitas sepatu Ventela dan Vans KW, apakah menurut anda harga sepatu Ventela dengan

kualitasnya lebih baik dibandingkan Vans KW. Dari data diatas juga responden mengetahui bahwa harga sepatu Ventela lebih murah dibandingkan sepatu Vans KW. Ditunjukkan dengan hasil diatas 50% pada pertanyaan apakah menurut anda harga sepatu Vans KW lebih baik dibandingkan sepatu Ventela.

Hasil pra-survei didukung juga oleh kondisi yang sama pada penjualan sepatu Ventela di toko Eastwood. Hal ini terlihat pada data penjualan berikut ini:



Gambar 1 Data Penjualan sepatu Vans KW dan Ventela di Toko Sepatu Eastwood Tahun 2019-2020

Sumber: Data Internal, 2021

Dari Gambar 1 menunjukan bahwa pada bulan Desember hingga April penjualan Ventela lebih sedikit dibandingkan Vans KW. Dilihat dari produk, kualitas sepatu Ventela lebih baik materialnya dibandingkan dengan Vans KW, sedangkan harganya pun sepatu Ventela lebih murah dari sepatu Vans KW. Tetapi dari data penjualan tersebut sepatu Vans KW lebih banyak pembeli dibandingkan sepatu Ventela. Hal ini menunjukan fenomena yang terjadi bahwa kualitas sepatu Ventela yang lebih baik dan harga yang lebih murah, tetapi lebih banyak pembeli yang memilih sepatu Vans KW. Karena itulah hal ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap kualitas sepatu Ventela di toko Eastwood.
2. Produk sepatu Vans KW masih menjadi posisi teratas yang diminati konsumen.
3. Rendahnya kesadaran konsumen mengenai perbandingan harga dan desain sepatu Ventela di toko Eastwood dengan sepatu Vans KW.

Berdasarkan uraian pendahuluan yang menjadi latar belakang masalah pada penelitian ini dan yang sudah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas sepatu Ventela.
2. Bagaimana harga sepatu Ventela.
3. Bagaimana minat konsumen untuk membeli sepatu Ventela di toko Eastwood.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen sepatu Ventela
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat konsumen sepatu Ventela di toko Eastwood.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen sepatu Ventela di toko Eastwood.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut: Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : Tujuan Berorientasi pada Laba, Tujuan Berorientasi pada Volume, Tujuan Berorientasi pada Citra, Tujuan Stabilisasi Harga. Menurut Kotler (2009) dalam Amalia dan Asmara (2017:663), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran

dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: *Trust* , *Emotion commitment* , *Switching cost* , *Word of mouth*, *Cooperation*.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2014 : 137) mengemukakan definisi minat beli sebagai berikut “ Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.” Sementara itu Durianto dan Liana (2014 : 44) mengemukakan definisi minat beli adalah sebagai berikut “ Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu. ” Sedangkan menurut Bearman dan Evans (2014 : 298) mengemukakan definisi minat beli sebagai berikut “ Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. ”

Hubungan antara Kualitas dan Minat Beli Konsumen

Sun et al. (2019) menemukan bahwa harga adalah faktor yang mempengaruhi yang paling penting. Harga rendah adalah faktor kompetitif yang kuat di pasar. Untuk produk berkualitas rendah, harga rendah dapat dicapai dengan relatif lebih mudah dibandingkan dengan produk berkualitas tinggi, yang dihasilkan dari bahan baku atau konfigurasi yang relatif lebih buruk. Oleh karena itu hubungan antara kualitas dan harga dapat memberikan gambaran kepada perusahaan bahwa pelanggan akan menerima produk berkualitas rendah dengan harga murah.

Hubungan antara Harga dan Minat Beli Konsumen

Stefan et. al. (2017) menunjukkan bahwa ketersediaan harga satuan mempengaruhi beberapa dimensi *store price image* secara positif, yaitu, *price processibility*, *price perceptibility*, dan *evaluation* evaluation. Ada juga efek positif tidak langsung pada persepsi nilai-untuk-uang. Unit *price prominence* berpengaruh positif terhadap dimensi *price processibility*. Terdapat pengaruh positif keberadaan harga satuan dan keunggulan harga satuan terhadap niat konsumen untuk berbelanja di toko tertentu melalui citra harga toko.

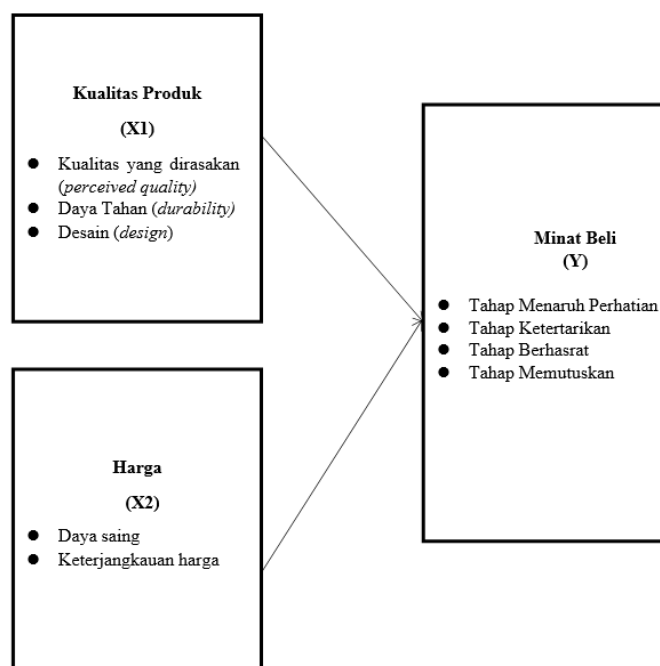
Hubungan Antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Menurut Rijal (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi sebesar 51,3% terhadap minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian.

Dari kualitas produk sepatu lokal Ventela, masyarakat atau pecinta sepatu lebih banyak memakai ataupun membeli sepatu Ventela di banding sepatu KW. Harga yang lumayan murah Dengan material canvas yang baik dan tahan lama mendorong masyarakat ataupun pencinta sepatu untuk membeli sepatu lokal Ventela di banding kan sepatu KW. Yang menjadi kan masyarakat yang membeli sepatu ventela melakukan minat beli sepatu ventela yang terus menerus sesuai catalog atau baru yang dikeluarkan Ventela. Namun pada kenyataanya produk sepatu lokal ventela itu belum bisa menjadi pilihan utama untuk para masyarakat khususnya pencinta sepatu di karenakan masyarakat belum mengetahui kuliatas produk sepatu lokal ventela lebih baik lebih awet serta

tahan lama di banding sepatu KW yang ada di toko eastwood.

Fenomena ini menarik untuk teliti oleh penulis, dimana kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau murah sehingga masyarakat atau pencinta seatu di kota bandung memakai sepatu lokal ventela di banding sepatu KW, ketika sepatu lokal ventela sudah banyak yang mengetahui kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau murah disitu pasti pencinta lebih memilih sepatu lokal di banding sepatu KW yang akan menghasilkan minat beli sepatu lokas yang di took sepati eastwood. Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H3: Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

3. METODE

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Objek analisis penelitian ini adalah konsumen Eastwood Bandung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kerlinger dan Lee dikutip dari Zulganef (2008) metode penelitian ilmiah adalah investigasi fenomena alamiah secara sistematis, terkontrol, empirik, amoral, publik dan kritis. Penelitian tersebut diarahkan oleh teori dan hipotesis-hipotesis mengenai asumsi hubungan

diantara fenomena yang ditelaah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bias lebih representatif. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut, konsumen yang melakukan transaksi dan *walking consumer*.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed* variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed* variabel (indikator).

Data penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas (independen), serta (Y) Minat Beli sebagai variabel terikat (dependen). Kuesioner dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu: bagian pertama berisi pernyataan tentang Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan bagian ketiga (Y) Minat Beli. Pernyataan telah ditentukan oleh penulis dengan dan jawaban pernyataan menggunakan Skala Likert, yaitu berisi 5 (lima) tingkatan jawaban yang menggunakan skala jenis ordinal, guna dilakukannya perhitungan dan pengujian hipotesis yang penulis ajukan, guna mempermudah penulis dalam penghitungan dengan software Microsoft Office Excel dan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan Analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden mengenai pengaruh desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Eastwood yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
1	Seberapa ringan bobotSepatu Ventella	5	22	59	13	1	283	2.83	Kurang Baik
2	Seberapa nyaman tingkatkenyamanan insole ultralitefoam darisepatu ventella	5	5	34	52	4	345	3.45	Baik
3	Seberapa rapih tingkat kerapihan pada jahitan dari sepatu ventella	1	7	39	43	10	354	3.54	Baik
4	Seberapa kuatdaya tahan insole pada sepatu ventella	1	5	44	39	11	354	3.54	Baik
5	Seberapa kuatdaya tahan lem pada Sepatu Ventella	1	8	47	39	10	364	3.64	Baik
6	Seberapa cepat kepuadaran warna padaSepatu Ventella	1	7	52	28	12	343	3.43	Baik
7	Bagaimana terkait wamapada Sepatu Ventella	1	6	31	53	9	363	3.63	Baik
8	Bagaimana terkait bahanpada Sepatu Ventella	1	6	31	53	9	363	3.63	Baik
Rata-rata							346	3.80	Baik

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.854	2.289

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dilihat dari koefisien determinasi pada nilai adjusted R square sebesar 0.854 yang menunjukkan Y ditentukan oleh X1 dan X2 sebesar 85.4%, sedangkan sisanya 14.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	.928		-1.019	.309
	KUALITAS PRODUK	.133	.033	.123	4.007	.000
	HARGA	.516	.019	.856	27.889	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.946 + 0.133X1 + 0.516X2 + 0.928 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel X1 mempunyai pengaruh terhadap Y Sebesar 0.133.
- Variabel X2 mempunyai pengaruh terhadap Y Sebesar 0.516.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	.928		-1.019	.309
	KUALITAS PRODUK	.133	.033	.123	4.007	.000
	HARGA	.516	.019	.856	27.889	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari hasil output SPSS “coefficients” yang telah disajikan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui apakah variabel berdasarkan Kualitas Produk dan Harga secara parsial akan berpengaruh terhadap Minat Beli. Berikut merupakan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).

H0 : Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) ditolak. H1 : Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

H0 : Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) ditolak. H1 : Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diterima.

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji parsial berdasarkan nilai sig. yang telah disajikan pada Tabel 5 di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis “Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)” dan “Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)”, dapat diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6412.756	2	3206.378	612.080	.000 ^b
	Residual	1084.368	207	5.238		
	Total	7497.124	209			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 5.16 di atas dapat diketahui Fhitung 612.808 > Ftabel 3.04, dan nilai Sig. 0.000 < 0.05, sehingga berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan H0 ditolak atau H1 diterima.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari uji t pada variabel Kualitas Produk diketahui t tabel sebesar 4.007 lebih besar dibandingkan thitung 1.652. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Penilaian terhadap Kualitas Produk dalam kategori baik. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian Kualitas Produk untuk dilakukan perbaikan guna meningkatkan Minat Beli konsumen pada Eastwood.

Analisis Pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menghasilkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari uji t pada variabel Harga diketahui thitung sebesar 27.889 lebih besar dibandingkan t tabel 1.652. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Penilaian terhadap Harga dalam kategori baik. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian Harga untuk

dilakukan perbaikan guna meningkatkan Minat Beli konsumen pada Eastwood.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar

0.000. Dari uji F pada variabel Kualitas Produk dan Harga diketahui Fhitung sebesar 27.889 lebih besar dibandingkan Ftabel 3.04. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Penilaian terhadap Minat Beli dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian untuk dilakukan perbaikan guna meningkatkan Minat Beli konsumen pada Eastwood.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli konsumen Eastwood Kota Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang telah diberikan Eastwood Bandung sudah baik, sehingga diasumsikan Eastwood telah memberikan Kualitas Produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Harga yang telah diberikan Eastwood Bandung sudah baik, sehingga diasumsikan Eastwood telah memberikan Harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Minat Beli yang telah diberikan Eastwood Bandung sudah tinggi, sehingga diasumsikan Eastwood telah memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis terkait pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli terdapat pengaruh secara statistik signifikan dan positif sehingga hipotesis yang penulis ajukan Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) diterima.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis terkait pengaruh Harga terhadap Minat Beli terdapat pengaruh secara statistik signifikan dan positif sehingga hipotesis yang penulis ajukan Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diterima.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis terkait pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Minat Beli terdapat pengaruh secara statistik signifikan dan positif sehingga hipotesis yang penulis ajukan Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diterima.

Saran

Saran Teoritis

Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel- variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi Keputusan dalam membeli produk di Eastwood. Misalnya: harga, lokasi,kepuasan konsumen dan lain-lain

Kegunaan Praktis

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini harus yang memiliki kegunaan secara praktis/aplikatif sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui karakteristik konsumen, pihak manajemen Eastwood tentunya akan lebih mudah untuk memuaskan kebutuhannya dengan memberikan Kualitas Produk yang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada umumnya konsumen dari Eastwood semua kalangan.
2. Walaupun Harga dapat dikatakan baik, namun sebaiknya Eastwood melakukan promosi harga terhadap produk yang ditawarkan, karena promosi harga terhadap produk dapat menarik konsumen Eastwood sendiri.
3. Minat beli konsumen yang dimiliki Eastwood Bandung tercermin melalui Kualitas Produk dan Harga yang telah dilakukan Perusahaan. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas produk yang baik dan menawarkan harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2014. Brand Equity Trend Strategy Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). USA California: Sage Publication, Inc.
- H.A.S Moenir. 2014. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia . Jakarta: Bumi Aksara
- Krisnawan Nugraha. 2014. Pengaruh Product Design Jaket Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Natural Blindware.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. Principles of Marketing 16th Edition. Global Edition. Pearson.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. Reformasi Pelayanan Publik. Bandung: Bumi Aksara.
- Meddy Triadi. 2017. Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Ngorea Bistro.
- Mr. Abdhikim Giuma Mahfud, Vincent Soltes. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim).
- Nova Dea Rizki. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung).
- Prastyowibowo, Bagas. 2014. Desain Produk Industri. Bandung: Yayasan Delapan Sepuluh.
- Prawirosentono, Suyadi. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Bumi Aksara. Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rovi Tri Rahayu. 2018. Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

-
- Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulfah Nadia. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi BJB Digi di Bank BJB Cabang Singaparna Tasikmalaya.
- Yenny Maya Dora, Dr., ST., MM. 2015. The Influence Product Quality and Service Quality to Purchase Decision Process in Rumah Batik Komar Bandung.
- Zulian, Yamit. 2014. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.
- <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2017/indonesian/pwc--indonesia-akan-menjadi-negara-dengan-perekonomian-terbesar-.html>. PwC: Indonesia Akan Menjadi Negara Dengan Perekonomian Terbesar ke-4 di 2050. Diunduh Pada: 12 September 2019
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>. Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen. Diunduh Pada: 12 September 2019
- <https://www.bekraf.go.id/kegiatan/detail/bekraf-dan-bps-rilis-buku-statistik-ekonomi-kreatif>. BEKRAF dan BPS Rilis Buku Statistik Ekonomi Kreatif. Diunduh Pada: 12 September 2019
- https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media. Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diunduh Pada: 12 September 2019