

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ELEKTRONIK PADA TOKO SINAR MUTIARA GORONTALO

ZAINAL ABIDIN UMAR

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jl. Jenderal Sudirman No.6, Dulalowo Tim., Kota Tengah, Kota Gorontalo
Gorontalo Kode Pos 96128 Telepon : [\(0435\) 821125](tel:0435821125)
Email : abidinumarzainal@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect on product quality buying interest on electronic products in store Sinar Mutiara Gorontalo. This research was conducted 4 months is February to May 2014. The sampling method is non probability the technique performed by accidental sampling. Test results show the validity of the instrument $r_{hitung} > r_{tabel}$ means a valid and reliability is above 0.6 means reliable. The research results showed that multiple regression analysis, $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon = 1.831 + 0,519X$. The results of t test showed positive influence product quality variables significant to buy consumer interests. The results showed that the F test of $F > F$ table with a significance of 0.000 means that ditawarkan Fit models or models that can be used to predict problems in this study. The correlation coefficient product quality has a strong correlation with the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) shows the contribution of 0.387 or 38.7% of the quality of the product to the consumer buying interest, while the remaining 0.613 or 61.3% in the form of the contribution of other factors not examined as brand image, quality of service, location effort, mix price, promotion and others.

Keywords: quality products and interests buy

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat

memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah

satu faktoryang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut T. Hani Handoko (2000) Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya dayatahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas,kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Dharma (2010) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas produk dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Hal yang sama juga penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Namun ada juga penelitian yang menemukan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ariesca Hesti Widyaningrum (2011) tentang faktor yang menimbulkan minat beli di McDonald's Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan minat beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen. Etty

Harniza Harun (2011) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor di Malaysia dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Sinar Mutiara Gorontalo merupakan salah satu toko Retail yang menjual produk Elektronik di Gorontalo juga memandang perlunya memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasarannya diantaranya memperhatikan kualitas dari produk yang dijualnya agar setiap produknya dapat diterima oleh konsumen dan menjadikan produk maupun Toko Sinar Mutiara sebagai toko yang diminati dalam konsumen untuk melakukan ataupun memenuhi keinginan mereka terkait dengan produk-produk elektronik.

Agar dapat mendukung data penelitian awal terkait dengan masalah yang ada di Toko Sinar Mutiara hubungannya dengan keinginan konsumen/ pelanggan (minat beli) untuk membeli produk elektronik di Toko tersebut, maka peneliti melakukan pra-survey dengan melakukan observasi dan peninjauan persepsi pelanggan melalui wawancara. Dari data yang dikumpulkan didapatkan variasi jawaban responden mengenai alasan mereka kurang berminat melakukan pembelian di Toko tersebut diantaranya adalah ukuran bangunan toko yang kurang luas sehingga kurang nyaman bagi pelanggan, kurangnya pemahaman pegawai toko untuk menjelaskan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen, tidak adanya produk yang diinginkan pada etalase

toko, tidak adanya tenaga SPG pada setiap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menagangkat masalah ini dalam kajian penelitian. Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk eletronik pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo.
- 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk eletronik pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Atas dasar ini, maka dengan kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan yang besar terhadap para konsumennya.

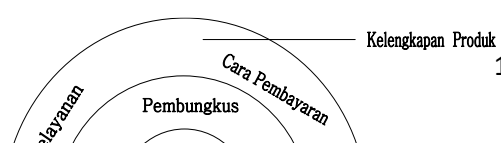
Dalam konsep pemasaran, kualitas diukur dari sudut pandang dan anggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat” (Kotler dan Keller, 2009:143). Dengan kualitas yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin besar dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Produk sendiri secara konsep merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan ketika orang-orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dilakukan melalui pertukaran.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah Apakah produk itu? Ternyata, produk merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas. Seperti yang diungkapkan Stanton (Alma, 2009:139) yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, mutu, merek, model, kualitas serta kelengkapan produk baik dari garansi, pelayanan, cara pembayaran, pengiriman, dan kelengkapan suku cadang, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Seperti yang diungkapkan Kotler sebuah produk itu memiliki beberapa tingkat/lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan akan tergambar “*image*” pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut (Alma, 2009:140):



Gambar 2.1 Lapisan-lapisan Produk

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah mencari manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, 2009:140).

Sebagaimana yang diutarakan oleh Machfoedz (2007:84) bahwa kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang me-mentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.meskipun demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk.selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk.sesuatu yang disukai oleh seseorang. bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi.

Kualitas produk adalah men-cerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirilainnya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Untuk memahaminya maka David Garvin (dalam Laksana, 2002:89) mengemukakan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu

5. *Conformance* (Konformansi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Hal ini mengandung arti bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

2.2 Minat Beli Konsumen

d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui metode ini, maka dapat dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabel, baik variabel X (*independent variable*) sebagai variabel bebas maupun variabel Y (*dependent variable*) sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

Sudjana (2002:5), mengemukakan bahwa populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin dari hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota perkumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Berdasarkan pengertian ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli produk elektronik yang melakukan pembelian di Toko Sinar Mutiara Gorontalo baik pembelian secara kredit maupun tunai. Yang diasumsikan tidak diketahui karena jumlah konsumen yang datang pada perusahaan tersebut setiap

bulannya bahkan setiap harinya tidak diketahui.

Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen pada perusahaan tersebut maka menggunakan rumus, Louis M dan Richard A. Parker (Eriyanto, 2007:292).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampel

Z^2 = Nilai Z yang tergantung pada tingkat kepercayaan

E = Kesalahan sampling yang dikehendaki

P(1-p) = Variasi Populasi (jika tidak diketahui maka nilai p diasumsikan sebesar 0.5)

Jika tingkat kepercayaan 90%, dan sampling error yang dikehendaki sebesar 10%. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Langkah-langkah yang dilakukan dalam

teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo selama waktu penelitian yang di jadwalkan yakni Februari s.d Mei 2014.
- 2) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang membeli produk elektronik di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

3.3 Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi adalah menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y).

Untuk menganalisis data ini maka perlu digunakan rumus dengan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta x + e$$

Dimana :

- \hat{Y} = Subjek variable terikat yang diproyeksikan
- α = Nilai konstanta harga Y jika X = 0
- β = Nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.
- x = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan
- e = error

4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli. Dalam pengujian regresi linear Sederhana data yang diperlukan data interval, sedangkan data sekarang masih berskala Ordinal maka dari itu data ordinal ditransformasikan ke Interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Berikut ini perhitungan statistik coeffisien analisis regresi linier Sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

M o d e l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	B	e t a
(C o n s t a n t)	1 . 8 3 1	. 2 7 7		
Kualitas Produk	. 5 1 9	. 0 8 2	. 6	2 2

Sumber : Data primer (data ordinal-data interval, MSI) dan diolah

Dari Tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon = 1,831 + 0,519X.$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X = Kualitas Produk

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel Kualitas Produk (X). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah: Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 1,831

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstanta sebesar 1,831 menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk yang bai maka Minat Beli Konsumen tetap sebesar 1,831.

2. $\beta = 0.519$

Nilai parameter atau koefisien regresi β ini menunjukkan bahwa setiap variabel Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.519 atau dengan kata lain setiap peningkatan Minat Beli (Y) dibutuhkan peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 0.519, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *Ceteris Paribus*.

4.2 Pengujian t-test

Pengujian t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri “*parsial*” variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli). Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan P_{value} dan $\alpha = 0,05$ atau nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Berikut ini perhitungan coefficient statistik uji t dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
 Hasil Pengujian t-test

M o d e l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	B e t a	T S i g
(Constant)	1.831	. 2 7 7		6.621 .000
Kualitas Produk	.519	. 0 8 2	. 6 2 2	6.361 .000

Sumber: Data primer (data ordinal-data interval, MSI) dan diolah

$H_0 : \beta \leq 0$, yaitu; X1 tidak berpengaruh positif terhadap Y.

$H_1 : \beta \geq 0$, yaitu; X1 berpengaruh positif terhadap Y.

Hasil pengujian t untuk variabel X “Kualitas Produk” diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,361$ dengan tingkat $P_{value} = 0,000$, dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat $t_{tabel (95\% ; 67-1)}$ sebesar 1,668. Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator Kualitas Produk yang semakin baik akan mempercepat atau menambah kepercayaan konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian.

4.3 Pengujian F-Test

Pengujian F-test pada regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah model yang ditawarkan adalah benar-benar *fit* atau tidak. Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan P_{value} dan $\alpha = 0,05$ atau nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Berikut ini perhitungan statistik anova uji F dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.523	1	9.523	40,464	.000 ^a
Residual	15.062	64	.235		
Total	24.585	65			

Sumber: Data primer (data ordinal-data interval, MSI) dan diolah

$H_0 : \beta = 0$, yaitu variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta \neq 0$, yaitu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis diatas didapat nilai F-hitung sebesar 40,464. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar k = 1 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar N-k-1 = 67 - 1-2 = 64 adalah sebesar 3,99. Jika dibandingkan kedua nilai F ini, maka nilai F-hitung yang diperoleh sebelumnya masih jauh lebih besar dari nilai F-tabel. Tingkat signifikan sebesar 0.000 < dari 0.05. Hal ini berarti secara simultankualitas produk (X), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat beli Konsumen.

Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ yang artinya bahwa model ini adalah cocok dan benar-benar *Fit*.

4.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen (X)

dan variabel dependen (Y) digunakan koefisien korelasi (R), besarnya koefisien korelasi adalah: 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat yang paling baik antara dua variabel atau digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi (*share*) dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya (Ghozali, 2001), berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian Determinasi R^2 pada Model Summary Tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.378	.48512	1.904

Sumber: Data primer (data ordinal-data interval, MSI) dan diolah

Tabel 4.4 Menunjukkan hasil regresi linier sederhana *Model Summary* nilai koefisien korelasi R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu 0,622 atau mendekati 1 artinya terdapat hubungan yang agak kuat, dan R *square* atau koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya kontribusi 0,387 atau 38,7% dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli sementara sisanya 0,613 atau 61,3% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, bauran harga, promosi dan lain-lain.

4.5 Pembahasan

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, serta menawarkan produk berkualitas, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin banyak sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan maupun penjual retail.

Seiring perkembangan pasar modern perusahaan ataupun pengusaha yang melakoni penjualan retail harus lebih fokus pada kualitas produk jugatentunya menawarkan harga yang kompetitif. Penawaran produk yang berkualitas dapat meliputi keragaman produk, design unggul, ukuran produk, merek yang dikenal mutu kualitasnya serta pelayanan yang cepat, memiliki garansi serta imbalan dari suatu produk tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1988:54) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Hal di atas ditunjukkan oleh pengusaha Toko Elektronik yang menjadi obyek penelitian kali ini, berbagai macam

usaha yang ditempuh oleh pengusaha pemilik Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo dalam menarik minat beli serta meningkatkan penjualan dan mempertahankan kosumen baru maupun kosumen lama yang telah melakukan pembelian produk pada Toko tersebut. Usaha yang ditempuh oleh Toko Sinar Mutiaara Kota Gorontalo adalah dengan memberikan penawaran dengan kualitas produk yang terjamin.

Hasil temuan dari penelitian ini mengenai deskripsi variabel kualitas produk dan minat beli dimana konsumen menilai bahwa semua indikator didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas tentang kedua variabel berada di atas r_{tabel} yaitu 0,396 artinya sah atau valid dan untuk pengujian reliabilitas berada di antara 0,6 sampai dengan 0,80 artinya reliabel, kesimpulannya dari kuesioner tersebut bisa mengungkapkan hasil instrumen yang baik, dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh satu variabel independen yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo. Penjelasan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Data deskripsi penelitian menunjukan bahwa Toko Sinar Mutiara dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan minat beli konsumennya

melalui penawaran produk-produk elektronik yang kualitas dan mutunya terjamin. Hasil dari regresi kualitas produk memiliki nilai 0,519 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,519. Hal ini dipertegas oleh pengujian parsial dengan nilai t_{hitung} 6,361 dan t_{tabel} (95% ; 67-1) sebesar 1,668, dari hasil tersebut maka kriteria pengujianya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli pada produk elektronik pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian ulang produk elektronik pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan masing-masing oleh Sulistyari (2012) dengan jumlah responden 100 orang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Anafik (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan kesamaan dengan penelitian kali ini yakni kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,388.

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk dan dengan penilaiannya konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya minat beli dan akan menentukan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang semakin besar.

4.5.2 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Dengan memperhatikan hasil penelitian yang telah dikaji sebelumnya maka untuk kepentingan penelitian mendatang perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lainnya yang akan meneliti variabel minat beli sebaiknya mengikut sertakan beberapa variabel lainnya sebagai variabel independent maupun menjadikannya sebagai variabel intervening. variabel tersebut diantaranya adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, bauran harga, promosi dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memfokuskan pada salah satu merek

produk, sehingga terlihat jelas keinginan konsumen pada produk tersebut.

3. Hasil penelitian ini belum dapat mengeneralisir pada obyek-obyek penelitian selanjutnya meskipun dengan karakteristik yang sama.
4. Penentuan sampel sebaiknya lebih dikembangkan lagi, tidak hanya memfokuskan pada teknik penarikan sampel *Convincienc*

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli produk elektronik di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo dan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial kualitas produk terhadap minat beli yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk yang semakin baik akan mempercepat minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan pengujian F_{hitung} maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan untuk menganalisis

masalah dalam penelitian ini adalah benar-benar fit

3. Besaran/kontribusi variabel kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebesar 38,7%, sisanya 61,3% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian kali ini seperti; citra merek, kualitas pelayanan, lokasi usaha, bauran harga, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anafik, Aldaan Faikar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi. FEB. Universitas Diponegoro.
- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA. Bandung.
- Craven, David W. 1996. *Strategic Marketing*. Lina Salim (Penerjemah). Pemasaran Strategi. Edisi 4. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , 1996. *Strategic Marketing*. Lina Salim (Penerjemah). Pemasaran Strategi. Edisi 4. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Dharma, I Gede Surya Apria. 2010. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen PT. Garam (Persero) Di jawa timur*. FE. Universitas Nasional Pembangunan "Veteran". Skripsi. Jawa Timur.
- Eriyanto, 2007 *Tehnik Sampling Analisis Opini Publik*. LKIS Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro,
Semarang.
- Kinncar, T.C. and James R. Taylor. 1992.
*Riset Pemasaran: Pendekatan
Terpadu (Jilid 1)*, Edisi Ketiga,
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing
Management*. Prentice Hall Inc.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-
Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
Erlangga.
- Kotler dan Keller . 2009. *Manajemen
Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2002. *Manajemen
Pemasaran*. Yogyakarta: Graha
Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar
Bisnis Modern. Andi Offset.
Yogyakarta.
- Pandji, Anoraga. 2007. Pengantar Bisnis:
*Pengelolaan Bisnis Dalam Era
Globalisasi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Rahma, Eva Sheila. 2007. *Analisis
Pengaruh Kualitas Layanan dan
Citra Merk terhadap Minat Beli dan
Dampaknya Pada Keputusan
Pembelian*. Tesis PPS Universitas
Diponegoro. Semarang.
- Ristiyanti dan John. 2005. *Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta. Andi
Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku
Konsumen*. Indonesia. PT Indeks.
- Subhash C, Jain. 2001. *Manajemen
Pemasaran Internasional*. Jilid 1.
Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
CV. Alfabeta. Bandung .
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis
Pengaruh Citra Merek, Kualitas
Produk dan Harga Terhadap Minat
Beli Produk Oriflame*. Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
Universitas Diponegoro.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3
KG*.Tesis. Universitas Diponegoro.
Semarang.