

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI EIGER STORE MALANG

Juan Raymond Erguiza¹
Eko Boedhi Santoso²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹erguizaraymond@gmail.com

²eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Merek Eiger tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas produk dan harga di tengah persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif. Berdasarkan pengamatan, Eiger merupakan produk *outdoor* dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang relatif murah bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Eiger.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner dengan teknik campuran *purposive sampling* dan *accidental sampling* diperoleh 80 responden dari konsumen Eiger Store Malang Jl. Soekarno Hatta No.9A. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan Eiger dapat meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli produk Eiger. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran agar mempertahankan produk Eiger yang memiliki ketahanan lama dan kualitas yang memenuhi standart serta lebih menawarkan lebih banyak produk yang dapat diperbaiki agar lebih menarik minat beli konsumen dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti: promosi, desain produk, *store atmosphere*, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli agar dapat lebih menggambarkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, minat beli, eiger store malang

Abstract

The Eiger brand, which is competing with other brands, will certainly do various ways to improve product quality and price in the midst of increasingly outdoor equipment business competition. Based on observations, Eiger is an outdoor product with good product quality at a relatively low price for its consumers. This study aims to see the influence of the product quality and price of Eiger consumers has on buying interest.

This research was a descriptive research with quantitative methods. The data was obtained from the distribution of questionnaires with incidental sampling technique obtaining 80 respondents from the consumers of Eiger Store Jl. Soekarno Hatta No. 9A Malang. The collected data was analyzed using multiple linear regression.

From the results of this study, it can be concluded that product quality and price simultaneously affect the buying interest. It is hoped that Eiger can improve product quality at an appropriate price so that consumers are interested in buying Eiger products. Based on the conclusions obtained, the researchers can provide suggestions to maintain Eiger products that have long durability and quality that meets standards and offer more products that can be repaired to attract more consumer buying interest and for further researchers so that they can adding other independent variables such as: promotion, product design, store atmosphere, location, and lifestyle on buying interest to better describe consumer buying interest.

Keywords: product quality, price, buying interest, eiger store malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Eiger merupakan merek yang sudah cukup dikenal baik dikalangan peminat kegiatan alam hingga siswa sekolah. Hal ini tentu tidak terlepas dari keberhasilan Eiger dalam membuktikan diri sebagai salah satu produsen yang menjunjung tinggi nilai kualitas produk. Sehingga banyak pengguna merasa puas dengan kinerja produk Eiger. Dari sisi lain, Eiger juga dikenal karena merupakan produsen yang pertama-tama muncul sebagai produsen *outdoor*. Sehingga lebih mudah bagi Eiger dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Selain memiliki gerai resmi, Eiger juga memasarkan produknya di gerai *outdoor* yang menyediakan produk dari berbagai merek.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di Eiger Store Malang"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Kualitas Produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli di Eiger Store Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Eiger Store Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap harga:

1. Wardani (2015) " Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang". Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
2. Utami (2015) " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan". Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran organik.

3. Intifada (2019) " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Di Shafira Cake & Bakery". Secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.
4. Satria (2017) "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36". Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.
5. Agustini (2019) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di Consina Malang". Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.2 Harga

Menurut Ramdhani (2012:18), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

2.2.3 Minat Beli

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Untuk variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen pada bulan Januari - Februari 2021 terdapat 402 konsumen (orang).

3.3. Sampel

Berdasarkan rumus slovin, ditemukan sampel sejumlah 80 responden

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *double sampling* yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1) menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono (2012:170-172) indikator pertama Kinerja (*performance*), indikator kedua Fitur Produk (*features*), indikator ketiga Keandalan Produk (*reability*), indikator keempat Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), indikator kelima Daya Tahan (*durability*), indikator keenam Kemampuan Diperbaiki (*serviceability*), indikator ketujuh Estetika/Keindahan, indikator kedelapan Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*). Harga (X2) menurut Stanton dalam Maulidyawati (2016) indikator pertama Keterjangkauan Harga, indikator kedua Kesesuaian Harga, indikator ketiga Daya Saing, indikator keempat Kesesuaian Harga. Minat Beli (Y) menurut Ferdinand (2009) dalam Hariani (2013:54) indikator pertama Transaksional, indikator kedua Referensial, indikator ketiga Preferensial, indikator keempat Eksploratif.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden.

3.6. Metode Analisa

Menggunakan metode regresi linear berganda. Dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji realibilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji t jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha=0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Asumsi klasik dari penelitian ini: Menurut Ghozali (2018 :161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Lupiyoadi & Ikhsan (2015:141) menyatakan bahwa, “multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, harga dan minat beli dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, harga dan minat beli dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Eiger Store Malang. Sedangkan pengaruh harga terhadap minat beli pada Eiger Store Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Eiger Store Malang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

4.4. Uji F

Secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $< 0,005$, dapat disimpulkan kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada Eiger Store Malang.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini: pertama, uji normalitas dapat memenuhi

asumsi. Uji heterokedastisitas model regresi bebas heterokedastisitas. Uji multikolinieritas tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada responden Eiger Store Malang Jl. Soekarno Hatta No.9A mayoritas konsumen berusia 17-23 dengan persentase 75%, usia muda cenderung tertarik dengan produk Eiger ini dikarenakan usia muda banyak yang memiliki hobi berpetualang. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase 63.8%, dikarenakan mahasiswa memiliki pandangan bahwa produk Eiger dapat digunakan sehari-hari dan juga mencerminkan jati diri mereka. Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli produk Eiger Store Malang sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kualitas produk tidak menjadi pertimbangan minat beli produk oleh konsumen. Sedangkan harga menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian pada produk Eiger Store Malang.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini yaitu pihak Eiger dapat mempertahankan produk yang memiliki ketahanan lama dan kualitas yang memenuhi standart. Diharapkan Eiger lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, analisis tren pasar produk, agar Eiger menjual produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Diharapkan Eiger mempertahankan harga produk yang bersaing serta keunggulan produk khas yang dapat membuat pembeda dari *brand outdoor* lainnya.

6. Daftar Rujukan

- Agustini, Wahyu Diyah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di Consina Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume: 5. Nomor: 2. Desember 2019. Halaman: 4. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741. Malang: Politeknik Negeri Malang
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG di Desa Rambah Utama*. Riau: Universitas Pasir Pengairan.
- Intifada, Rifki Yulizar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli di Shafira Cake & Bakery. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume: Volume: 5. Nomor 2. Desember 2019. Halaman: 5. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741. Malang: Politeknik Negeri Malang
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R., dan Ikhsan, B. (2015). *Praktikum Metode Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidyawati, Desi. 2013. Pengaruh Segmentasi, Target Pasar, Penetapan Posisi Toko, dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen, Guna Mendapatkan Keunggulan Bersaing Alfamart di Lombok Timur. *Jurnal Unsa Progress*. Volume: 21. Nomor: 1. Februari 2016. Halaman: 5. ISSN: 1412-7653. Sumbawa: Universitas Samawa.
- Priansa, Juni D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdhani, Arief. 2012. *Penilaian Kinerja*. Bandung: PT. Sarana Panca Karya Nusa.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa*. Volume: 2. Nomor: 1. April 2017. Halaman: 9. e-ISSN: 2527-4635. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Ruri Putri. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Volume: 6. Nomor 2. Oktober 2017. Halaman: 10. e-ISSN: 2579-8014. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Wardani, Hetty Sri. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.