

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI TAS SAM COLLECTION
JAKARTA TIMUR**



Disusun Oleh :

NAMA : Thomas Anditora

NPM : 143100028

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI TAS SAM COLLECTION
JAKARTA TIMUR**



**Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan
Guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**

Disusun oleh:

NAMA : Thomas Anditora

NPM : 143100028

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2018**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia saat ini semakin pesat, *fashion* merupakan kebutuhan masyarakat tentang bagaimana gaya hidup masyarakat dalam berpenampilan sesuai dengan trend perkembangan zaman. Masyarakat *fashionable* dan *modern* khususnya wanita berdaya beli lebih tinggi untuk membeli produk *fashion* yang mengikuti *trend* dunia. Kebutuhan gaya hidup masyarakat akan *fashion* tidak hanya dilihat dari pakaian, melainkan kebutuhan akan tas yang selalu *update* juga sangat penting bagi masyarakat *fashionable*.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksi dengan saat dikonsumsi oleh konsumen produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen.

Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen

yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Salah satu produsen dibidang *fashion* adalah *Sam Collection*, dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk tas wanita. *Sam Collection* merupakan produsen tas wanita yang berlokasi di Jl.Buaran 3, RT 001 RW 015 No. 62 Duren Sawit, Jakarta Timur. Saat ini pemilik usaha yakni Pak Samsudin memiliki 18 orang karyawan yang membantu produksi tas wanita.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Samsudin, beliau berkata mengenai fenomena penjualan tas saat ini :

“Penjualan tas itu aneh, kadang model biasa-biasa saja, tapi banyak peminatnya, terkadang produk sama kualitas sama tapi ditoko yang satu sepi, tapi di toko yang satunya lagi malah rame”.

“Kami juga menyadari kalo produk kita kalah saing sama tas- tas bermerk, tapi namanya juga jualan, ya harus diterima kadang sepi, kadang rame”.

Berdasarkan survei awal, penulis menemukan bahwa desain tas Sam Collection terkesan monoton dan kurang *update*, Pemilik Sam Collection mengakui bahwa model desain tas dibuat hanya yang paling mudah, karena untuk membuat model yang rumit butuh biaya tambahan. Sam Collection tidak pernah membandingkan harga dengan pesaing yang menjual tas sejenis dan tidak memperhitungkan persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan. Selain itu, Sam Collection hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut dan belum memiliki toko *online shop*.

Agar dapat bertahan dan berkembang, serta mampu berkompetisi dengan pesaing dalam lingkungan bisnis, manajemen harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. Hal Ini merupakan tantangan bagi pemasar untuk terus memperbaiki posisi mereknya dipasar. Sehingga pesaing

produk serupa atau sejenis akan kesulitan untuk menggeser ketenaran dari produk yang ditawarkan.

Melihat fenomena tersebut dengan kondisi nyata yang terjadi, maka perlu diajukan penelitian untuk menganalisis faktor informasi secara kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TAS SAM COLLECTION"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Desain tas Sam Collection terkesan monoton dan kurang *update*.
2. Sam Collection tidak memperhitungkan penetapan harga.
3. Sam Collection tidak pernah membandingkan harga dengan pesaing.
4. Kurangnya promosi sehingga kurangnya minat konsumen.
5. Produk Sam Collection kurang terkenal.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan waktu yang terbatas maka penulis melakukan pembatasan masalah. Penelitian ini membahas mengenai kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan pada *Sam Collection* Jakarta Timur.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah tersebut penulis mengambil suatu rumusan masalah untuk memudahkan penelitian fokus terhadap masalah inti yang perlu dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Tujuan Umum
 - a. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
 - b. Mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli
 - c. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli
2. Tujuan Khusus
 - a. Mengetahui lebih mendalam aspek pemasaran apa saja yang sesuai dengan kondisi *Sam Collection*
 - b. Memberikan masukan pengetahuan bagi pemilik *Sam Collection* bagaimana cara yang dilakukan dalam

meningkatkan minat pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, adapula kegunaan penelitian ini dibuat yakni :

1. Bagi penulis

Sebagai tambahan bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan terutama bidang pemasaran usaha dibidang *home industry*.

2. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai minat beli.

3. Bagi pemilik usaha

a. Sebagai acuan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usaha yang telah dilakukan.

b. Sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas produk dalam usaha pembuatan tas, menetapkan harga yang sesuai sehingga menarik minat pelanggan.

c. Sebagai acuan yang memudahkan bagi masyarakat luas yang baru ingin membuka usaha tas rumahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritik

1. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, yang artinya hanya menuruti selera produsen sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Abdurrahman (2015: 71) "Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Menurut Alma (2014: 14) Konsep produk yang baik adalah menciptakan produk dengan memperhatikan keinginan orang lain dengan pemikiran-pemikiran sebagai berikut :

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam

barang.

3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.

Menurut Kotler (2009: 143) “kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Abdurrahman (2015: 81) mengenai definisi kualitas produk :

“Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan”.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah semua bagian dari produk yang bergantung pada kemampuannya dan berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2014:37) kualitas barang dapat dinyatakan dengan :

1) Monster

Monster disini adalah contoh, diambil dari suatu partai barang yang menyatakan ciri-ciri barang itu sendiri. Barang yang sukar sekali ditentukan kualitasnya (misalnya tembakau kering atau tembakau kerosok), cara menawarkannya hanya dapat dilakukan dengan cara *offerte* pakai monster. (*Offerte* adalah penawaran atau menawarkan barang yang hendak dijual).

2) Menyebutkan tipenya

Yang dimaksud dengan tipe adalah kualitas yang sudah ditetapkan sebagai ukuran yang tetap atau standar.

3) Menyebutkan keterangan

Kualitas dinyatakan dengan keterangan. Misalnya, barang itu buatan Jerman, keadaan 80% baru, kondisi baik, mulus dan sebagainya.

4) Menyebutkan namanya

Penjualan semacam ini cukup menyebutkan namanya saja, misalnya timah Bangka, batik Solo, duku Palembang, dan sebagainya.

b. Atribut Produk

Manfaat yang ditawarkan produk dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

- 1) Kualitas produk. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.
 - 2) Fitur produk. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah semua kompetitif untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Hal ini bergantung pada biaya peningkatan fitur.
 - 3) Gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.
- c. Klasifikasi Barang Konsumsi

Menurut Abdurrahman (2015: 75) barang konsumsi diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang sering dibeli seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dengan barang lain, dan usaha membelinya minimal. Ciri-cirinya :
 - a) Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.

- b) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- c) Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah.
- d) Harga atau mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- e) Umumnya harga murah.
- f) Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
- g) Dibeli secara teratur.

Pertimbangan atau cara marketingnya :

- a) Barang dengan mudah dibeli konsumen di setiap toko eceran.
- b) Advertising sebaiknya oleh produsen, sedangkan pengecer tidak efektif karena pengecer lainnya akan menikmatinya.

Contoh: sabun, permen.

2) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat ditentukan oleh pengaruh mode dan dalam membelinya, konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya sepatu, tas, pakaian, dan alat-alat rumah tangga. Ciri-cirinya :

- a) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya
- b) Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang

tersebut sehingga perlu membanding-bandingkan antara satu barang dengan barang lainnya.

- c) Dibeli tidak teratur waktunya
- d) Biasanya mempunyai nilai besar

Pertimbangan marketingnya :

- a) Harus dijual di shopping center sehingga konsumen dapat membanding-bandingkan antara satu toko dan yang lainnya.
- b) Nama toko yang menjualnya biasanya lebih terkenal daripada pembuat barang tersebut.

3) Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merk yang khas yang mendorong kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya, mobil, sepeda motor, peralatan fotografi, dan lain-lain.

Ciri-cirinya :

- a) Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya
- b) Pembeli hanya menghendaki satu merk tertentu

Pertimbangan marketingnya :

- a) Biasanya hanya satu saluran yang dipergunakan
- b) Toko yang dipilih adalah toko penting atau terkenal
- c) Merek diutamakan

- d) Biasanya biaya advertising toko ditanggung produsen
- 4) Barang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang yang konsumennya tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya batu nisan dan asuransi jiwa.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009: 176) terdapat delapan dimensi kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk

saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

3) Estetika (*Esthetic*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

4) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama, merek, iklan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan teori Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009: 176), dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Dalam penelitian ini dimensi kualitas produk pada Sam Collection adalah kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

2. Teori Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2015: 290) harga berdasarkan sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015: 109) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2014: 169) harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Daryanto (2011:62) mendefinisikan harga sebagai “Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan atas manfaat barang atau jasa yang diterima.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan

antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana

pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 4) “Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang”.

Menurut Tjiptono (2017: 201) mengenai penetapan harga yaitu:

“Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing”.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 169) Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran, misalkan mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual perperiode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.

Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- 2) Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah

mapan.

- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut Tjiptono (2015: 291) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya

berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

1) Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

Menurut Kasmir (2013: 191) Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga

biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

c. Dimensi Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012: 52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk

dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan atas manfaat barang atau jasa yang diterima. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012: 52) dimensi variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir.

Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry yang diterjemahkan oleh Wulandari, dan Putera (2017: 44) "Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, para pelanggan

akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka”.

Simamora (2011:106), mengatakan bahwa ”Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.”

Menurut Alma (2014: 96) mengenai minat beli yaitu :

“Minat beli atau dorongan untuk membeli adalah sebuah stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi, lalu dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, dan teknologi, lalu konsumen mengolah segala informasi tersebut dan memberi respon terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu produk”.

Menurut Sukmawati, A.G.Suyono dan Pramono, (2012:

54) mendefinisikan minat beli sebagai berikut :

“Minat beli 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”.

Definisi minat beli selanjutnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 568) menyatakan bahwa “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”.

Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam JS Riyono (2013: 228) “minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

b. Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Menurut Alma (2014: 97) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam :

- 1) Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan

mencari nasi.

2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis kereta api ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).

3) *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bias timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ.

c. Faktor-Faktor Yang Diperlukan Untuk keputusan Membeli

Menurut Abdurrahman (2015: 48) faktor-faktor yang diperlukan untuk keputusan membeli adalah :

- 1) Spesifik produk
- 2) Batas harga
- 3) Syarat dan waktu
- 4) Syarat-syarat garansi
- 5) Syarat-syarat pembayaran

6) Jumlah pesanan

7) Menentukan penawaran yang diterima dan yang dipilih

d. Dimensi Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natali (2008: 87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan teori Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) tersebut maka dalam penelitian ini, minat beli ditentukan oleh dimensi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Arief Adi Satria dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.

Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Mc Donald’s Alauddin Makassar”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa t hitung lebih besar dari t -tabel ($2.384 > 2.376$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa t hitung lebih besar dari t -tabel ($6.592 > 3,421$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel ($3.659 > 3.423$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti bahwa t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($0.100 < 1.293$) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.921 > 0.05$). Hal ini

membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2.090 < 2.642$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.040 < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang tinggi.

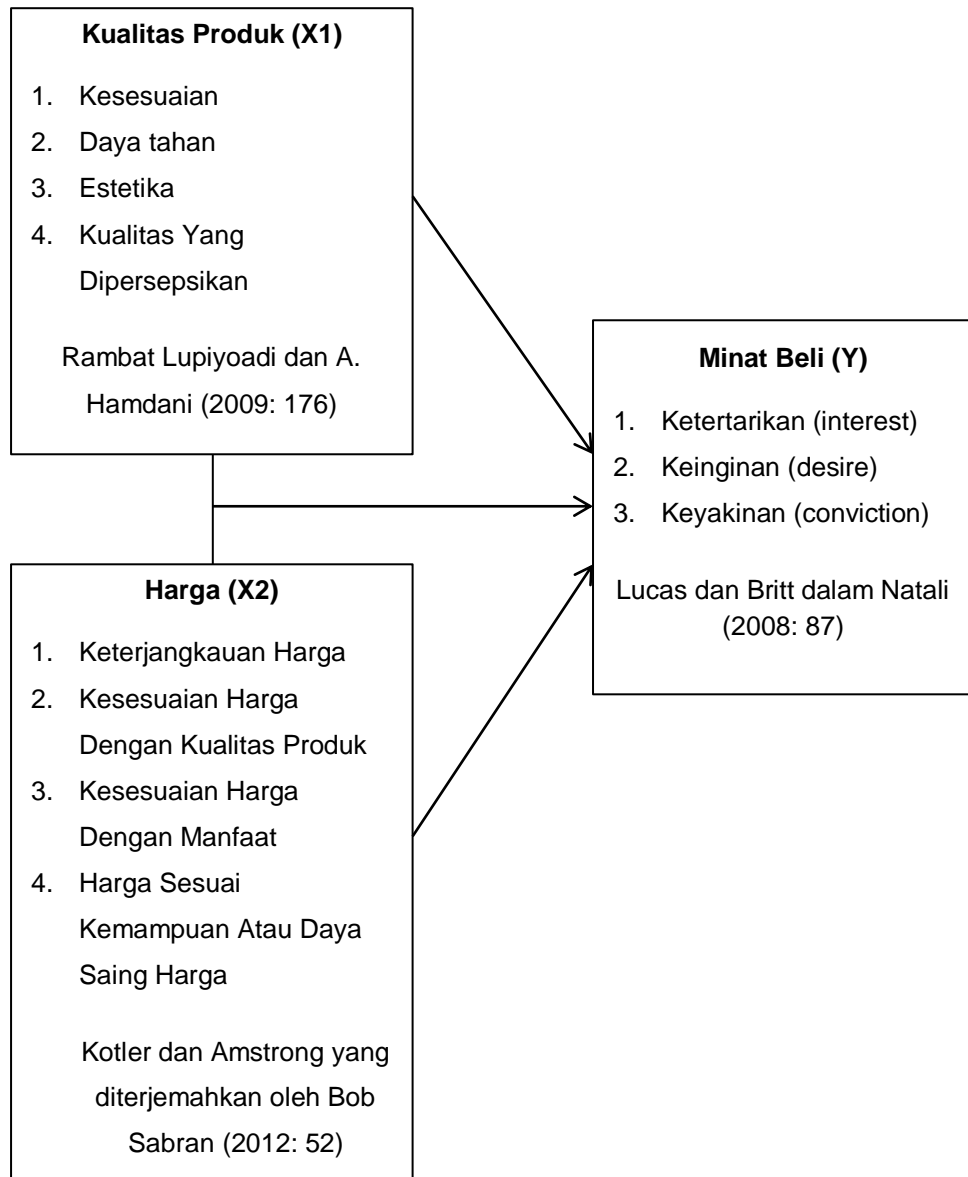
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat. Atau, bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis (*construct logic*) atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berpikir menjelaskan teori secara garis besar dan merupakan pengembangan dari sintesa atau simpulan dari teori-teori yang ada.

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel (X1) yaitu kualitas produk terhadap (Y) yaitu minat beli, variabel (X2) yaitu harga terhadap (Y) yaitu minat beli, variabel (X1) yaitu kualitas produk dan variabel (X2) yaitu harga terhadap (Y) yaitu minat beli.

Gambar 2.1

Model Kerangka Berpikir



Model Kerangka Berpikir yang menunjukkan hubungan / pengaruh dari variabel-variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut yaitu Hubungan antara variabel (X1) yaitu kualitas produk dan variabel (X2) yaitu harga terhadap variabel (Y) yaitu minat beli.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.
2. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli.
3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dengan menggunakan kerangka berpikir terlebih dahulu, kemudian dirumuskan dengan bentuk hipotesis.

Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli berdasarkan data serta fakta yang dikumpulkan pada Sam Collection.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Produksi Sam Collection yang beralamat di Jl. Buaran 3, RT. 001 RW. 015 No. 62 Duren Sawit, Jakarta Timur. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan April-Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2014: 148) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli tas pada Sam Collection.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014: 149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penyampelan menggunakan Kuota Sampel, yaitu

pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel diambil dengan cara memilih calon responden yang sedang membeli tas di *Sam Collection* dan bersedia untuk dijadikan responden penelitian.

Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Menurut Likert dalam Akdon dan Riduwan (2008: 45). sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya, maka dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$).

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan berupa angka-angka, untuk kemudian dilakukan proses analisis data dengan menggunakan rumus-rumus yang digunakan untuk mengukur adanya keeratan antara tiga variabel yang berhubungan.

Dalam pengumpulan data primer yaitu: Metode survey (*Field research*) yaitu melakukan survey dengan mengumpulkan bahan, data, dan informasi melalui :

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa

bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner, yaitu dilakukan dengan membagikan selebaran angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

Ada 3 (tiga) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) variabel untuk mengukur pengaruh kualitas produk (X1),
 - 2) variabel untuk mengukur variabel harga (X2),
 - 3) variabel yang mengukur minat beli (Y).
- Ketiga variabel tersebut kemudian dikembangkan sendiri oleh peneliti sehingga menghasilkan definisi seperti dibawah ini :

1. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan yang terdiri dari dimensi kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

b. Definisi Operasional Kualitas Produk

Kualitas produk adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 14 butir pertanyaan yang meliputi :

1) Kesesuaian

yaitu sejauh mana desain dan operasi memenuhi standar-

standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dapat diukur dari indikator :

- a) Tas berfungsi dengan baik
- b) Ukuran tas sesuai dengan keinginan pembeli
- c) Jenis bahan yang digunakan terlihat bagus
- d) Tidak ada cacat produksi

2) Daya Tahan

yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis indikator pada dimensi ini adalah :

- a) Resleting tas tidak mudah rusak
- b) Jahitan tas kuat
- c) Warna tas tidak mudah pudar

3) Estetika

yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, indikator pada dimensi ini adalah :

- a) Desain tas menarik
- b) Bentuk tas bervariasi
- c) Banyak pilihan warna tas

- d) Motif tas bervariasi
 - e) Penempatan tas rapi
- 4) Kualitas Yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, dan reputasi perusahaan jadi indikator dalam dimensi ini adalah :

- a) Membeli tas Sam Collection karena menurut teman, keluarga atau rekan harganya terjangkau
- b) Membeli tas Sam Collection karena menurut teman, keluarga, atau rekan kualitasnya baik

2. Harga

a. Definisi Konseptual Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan atas manfaat barang atau jasa yang diterima. Yang didalamnya terdapat dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

b. Definisi Operasional Harga

Harga adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian

angket yang terdiri dari 14 butir pertanyaan yang meliputi :

1) Keterjangkauan harga

- a) Harga tas tangan terjangkau
- b) Harga tas selempang terjangkau
- c) Harga tas ransel terjangkau
- d) Harga tas mini terjangkau

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas indikator dalam dimensi ini adalah :

- a) Harga sesuai dengan bahan tas
- b) Harga sesuai dengan motif tas
- c) Harga sesuai dengan desain tas
- d) Harga sesuai dengan bahan aksesoris
- e) Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Indikator pada dimensi ini adalah :

- a) Harga sesuai dengan bentuk tas
- b) Harga sesuai dengan ukuran tas

- c) Harga sesuai dengan variasi warna
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Indikator pada dimensi ini adalah :

- a) Harga mampu bersaing dengan harga tas lainnya
- b) Harga sesuai dengan kelengkapan jenis tas

3. Minat Beli

a. Definisi Konseptual Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian yang terdiri dari dimensi ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*).

b. Definisi Operasional Minat Beli

Minat beli adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 14 butir pertanyaan untuk mengukur minat beli yang meliputi aspek atau indikator :

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang Indikator dalam dimensi ini adalah :
 - a) Banyak pilihan bentuk

- b) Banyak pilihan ukuran
 - c) Banyak pilihan warna
 - d) Banyak pilihan desain
 - e) Motif menarik
 - f) Harga terjangkau
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki, indikator dalam dimensi ini adalah :
- a) Bentuk menarik
 - b) Ukuran tas sesuai kebutuhan
 - c) Warna sesuai pilihan
 - d) Desain menarik
 - e) Motif unik
 - f) Harga sesuai
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.
- a) Yakin kualitasnya baik
 - b) Yakin manfaat yang didapat

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala pengukuran Likert yaitu pertanyaan yang memiliki gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif yang berbentuk dari skor 1-5.

Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

E. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menangkap data penelitian dan menggali variabel yang diteliti. Sesudah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrument pengumpulan atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian.

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan kisi-kisi instrument.

Tabel 3.1
KISI-KISI INSTRUMEN

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Jumlah
Kualitas Produk (X1)	Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tas berfungsi dengan baik 2. Ukuran tas sesuai dengan keinginan pembeli 3. Jenis bahan yang digunakan terlihat bagus 4. Tidak ada cacat produksi 	1,2,3,4	4
	Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resleting tas tidak mudah rusak 2. Jahitan tas kuat 3. Warna tas tidak mudah pudar 	5,6,7	3
	Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tas menarik 2. Bentuk tas bervariasi 3. Banyak pilihan warna tas 4. Motif tas bervariasi 5. Penempatan tas rapi 	8,9,10,11,12	5
	Kualitas Yang Dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli tas Sam Collection karena menurut teman, keluarga atau rekan harganya terjangkau 2. Membeli tas Sam Collection karena menurut teman, keluarga, atau rekan kualitasnya baik 	13,14	2
Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Jumlah
Harga	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tas tangan terjangkau 2. Harga tas selempang 	1,2,3,4	4

(X2)		terjangkau 3. Harga tas ransel terjangkau 4. Harga tas mini terjangkau		
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai dengan bahan tas 2. Harga sesuai dengan motif tas 3. Harga sesuai dengan desain tas 4. Harga sesuai dengan bahan aksesoris 5. Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima	5,6,7,8,9	5
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan bentuk tas 2. Harga sesuai dengan ukuran tas 3. Harga sesuai dengan variasi warna	10,11,12	3
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga mampu bersaing dengan harga tas lainnya 2. Harga sesuai dengan kelengkapan jenis tas	13,14	2
Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Jumlah
Minat	Ketertarikan	1. Banyak pilihan bentuk 2. Banyak pilihan ukuran 3. Banyak pilihan warna	1,2,3,4,5,6	6

Beli (Y)		4. Banyak pilihan desain 5. Motif menarik 6. Harga terjangkau		
	Keinginan	1. Bentuk menarik 2. Ukuran tas sesuai kebutuhan 3. Warna sesuai pilihan 4. Desain menarik 5. Motif unik 6. Harga sesuai	7,8,9,10 ,11,12	6
	Keyakinan	1. Yakin kualitasnya baik 2. Yakin manfaat yang didapat	13,14	2

F. Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan hal yang utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliable (reliable), yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila

alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah. Instrumen yang sudah sesuai dengan isi dikatakan sudah memiliki validitas isi sedangkan instrument yang sudah sesuai dengan aspek yang diukur dikatakan sudah memiliki validitas konstruksi (Suharsimi Arikunto, 2014: 167). Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment, menurut Sugiyono (2014 : 284) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	=	Koefisien korelasi
$\sum xy$	=	Jumlah perkalian variabel x dan y
$\sum x$	=	Jumlah nilai variabel x
$\sum y$	=	Jumlah nilai variabel y
$\sum x^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel x
$\sum y^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel y
n	=	Banyaknya Sampel

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014 : 220) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r \geq 0,03$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \leq 0,03$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya.

Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 180) untuk instrument yang dapat diberikan skor dan skornya bukan 1 dan 0, ujicoba dapat dilakukan dengan satu kali saja, kemudian hasilnya dianalisis dengan rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas Instumen

k = Jumlah soal atau pertanyaan

σ_1^2 = Variansi setiap butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_1^2$ = Varians total

Menurut Arikunto Suharsimi (2014: 181) untuk memperoleh jumlah varians butir dilakukan terlebih dahulu menghitung varians setiap butir (dengan rumus seperti yang digunakan dalam menghitung varians total) baru kemudian dijumlahkan.

Berikut ini adalah rumus untuk varians total menurut Suharsimi Arikunto (2014: 173) :

$$Vt = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Vt = Varians total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X dikuadratkan

N = Jumlah responden

Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliable (reliable) jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2014: 220).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (Variabel X1 dan

X2) dengan variabel terikat (Variabel Y) yaitu Kualitas Produk sebagai Variabel X1, Harga sebagai Variabel X2 dan Minat Beli sebagai Variabel (Y). Korelasi sering digunakan bersama bersama dengan regresi untuk menjelaskan variasi variabel Y, tetapi korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi.

Untuk menguji korelasi menurut Sugiyono (2014: 286) dapat digunakan menggunakan rumus Korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	=	Koefisien korelasi
$\sum xy$	=	Jumlah perkalian variabel x dan y
$\sum x$	=	Jumlah nilai variabel x
$\sum y$	=	Jumlah nilai variabel y
$\sum x^2$	=	Jumlah kuadrat dari nilai variabel x
$\sum y^2$	=	Jumlah kuadrat dari nilai variabel y
n	=	Banyaknya Sampel

Untuk memberi intepetasi terhadap kuatnya hubungan tersebut maka dapat digunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2.**Tabel Pedoman Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014: 287).

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauhkah kemampuan model (Kualitas Produk dan Harga,) dalam menerangkan variasi variabel dependen ataupun tidak bebas (Minat Beli). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014: 289) untuk menghitung nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

KD = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 275) Analisis regresi berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y = Minat Beli

a = Konstanta

x₁ = Kualitas Produk

x₂ = Harga

e = Standar error

B₁,b₂= Koefisien Regresi

3. Uji Hipotesis Secara Parial (Uji t)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial ataupun individu terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

$H_0 : b_i = 0$, yang berarti suatu independen tidak akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i > 0$, yang berarti suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujinya adalah :

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sugiyono (2014: 297) mengemukakan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel bebas akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif akan dilakukan uji F dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$\text{Rumus} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) - (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Dengan Asumsi (F_{hitung}) :

H_a = diterima bila sign. $> \alpha = 0.05$

H_0 = ditolak bila $\text{sign.} < \alpha = 0.05$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, yaitu dalam arti semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak, yaitu yang artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan.