



# Kualitas Produk dan Harga

Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

**Dr. Pahmi, SE., M.Si.**



# Kualitas Produk dan Harga

Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat



*Sanksi Pelanggaran Hak Cipta*

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

Ketentuan Pidana

Pasal 113

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



# Kualitas Produk dan Harga

Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

**Dr. Pahmi, SE., M.Si.**

**EDITOR**

**Dr. Abdul Karim, SE., MM.**

Diterbitkan Oleh  
**PT. Nas Media Indonesia**  
Tahun 2024

# KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT

**Dr. Pahmi, SE., M.Si.**

**Editor :** Dr. Abdul Karim, SE., MM.

*Copyright © Pahmi 2024*

*All rights reserved*

**Layout** : Muh Taufik  
**Desain Cover** : Muh Taufik  
**Image Cover** : Freepik.com

**Terbitan Ebook, Maret 2024**

viii + 60 hlm; 14.5 x 20.5 cm

**E-ISBN 978-623-155-590-8 (PDF)**

Diterbitkan oleh Penerbit Nasmedia

**PT. Nas Media Indonesia**

**Anggota IKAPI**

No. 018/SSL/2018

Sidorejo, Prambanan, Klaten 55584

Batua Raya No. 3, Makassar 90233

Telp. 0811 42 2017

0811 49 2022

0813 4111 6363

redaksi@nasmedia.id

www.nasmedia.id

Instagram: @nasmedia.id

Fanspage: nasmedia.id

Youtube: nasmedia entertainment



# Prakata



***Assalamu Alaikum Wr. Wb***

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan kurnia-Nya sehingga buku ini dapat diselesaikan. Buku ini merupakan hasil penelitian tentang suatu permasalahan yang menjadi spesifik dan sesuai dengan titik kajian terhadap kualitas produk dan minat beli konsumen. Penulis melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan minat beli masyarakat pada butik di Kota Makassar dengan mengambil Zoya Butik sebagai sampel tulisan ini.

Tulisan ini sangat diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran serta informasi bagi masyarakat sebagai bahan evaluasi dalam pembelian butik yang tidak melepaskan unsur kualitas dan harga. Tulisan ini pula sebagai bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan operasi bisnisnya.

***Wassalamu Alaikum Wr.Wb.***

Makassar, 07 Maret 2024

**Penulis**

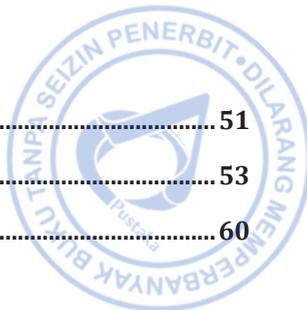
# Daftar Isi



<b>Prakata</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I</b>	
<b>Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB II</b>	
<b>Kajian Teoritis</b> .....	<b>4</b>
A. Kualitas Produk .....	4
B. Harga .....	10
C. Minat Beli.....	18
<b>BAB III</b>	
<b>Metode Penelitian</b> .....	<b>22</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
C. Jenis Sumber Data.....	24
D. Populasi dan Sampel .....	24
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Metode Analisis Data.....	28
<b>BAB IV</b>	
<b>Profil Perusahaan</b> .....	<b>31</b>
A. Profil Perusahaan.....	31
B. Sejarah Perusahaan.....	32
<b>BAB V</b>	
<b>Hasil Penelitian dan Pembahasan</b> .....	<b>38</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	38
B. Pendapatan.....	40
C. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	49
D. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli.....	50

**BAB VI**

<b>Penutup</b> .....	<b>51</b>
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>53</b>
<b>Penulis</b> .....	<b>60</b>



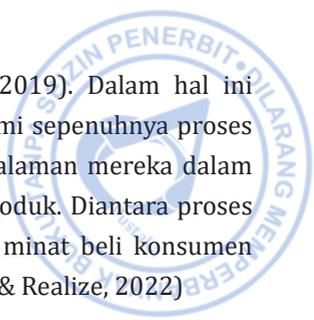




# Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang di butuhkan dan di inginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya (Prihatta, 2018). Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran (Pahmi & Busman, 2022).

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 (Ruslan dkk, 2023). Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat (Raheni, 2018). 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 (Karim 2019). Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen Philip Kotler & Lene Kevin Keller dalam (Susanto & Realize, 2022)

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 (Karim dkk, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Hasniati dkk, 2023).

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga (Jumarding dkk, 2021). Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya Johan Arifin dalam (Handoko, 2017).

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan

Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan *berkah* (Mariansyah & Syarif, 2020). Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah “dunia tanpa batas” dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara (Iskandar dkk, 2023).

Perlu kiranya melakukan eksplorasi terkait dengan konstruksi strategi efektif yang digunakan, serta upaya meningkatkan Minat beli sehingga tujuan perusahaan tercapai (Hanim dkk, 2022).



# Kajian Teoritis

## A. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler & Amstrong dalam (Riyanto & Satinah, 2023).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang dkk, 2020). Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Sahabuddin dkk, 2021). Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

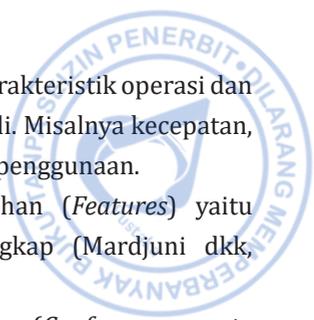
Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Wahyuni dkk, 2022).

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Sari, 2020). Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Bahtiar dkk, 2021).

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Daga dkk, 2024). Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut (Karim dkk, 2021). Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik Lupiyoadi dalam (Riyanto & Satinah, 2023).

## **1. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk dimukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 
- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
  - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (Mardjuni dkk, 2022).
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
  - d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
  - e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
  - f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
  - g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
  - h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya

sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

### **a. Market (Pasar)**

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan (Karim dkk, 2023). Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat (Nirwana dkk, 2023).

### **b. Money (Uang)**

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru (Prabowo & Kalsum, 2021). Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh

barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### c. **Management (Manajemen)**

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total (Meto dkk, 2023). Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

### d. **Men (Manusia)**

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk

bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

**e. Motivation (Motivasi)**

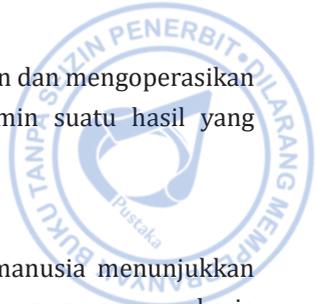
Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan (Nida dkk, 2022). Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

**f. Material (Bahan)**

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

**g. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)**

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.



#### **h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)**

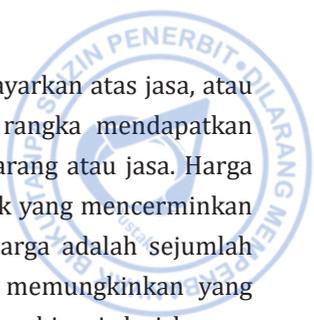
Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya (Abduh dkk, 2024). Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen (Salim dkk, 2024). Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

#### **i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)**

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### **B. Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Rahayu & Utomo, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.



Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditmbah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli. Pentingnya perusahaan untk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

## **1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Purwanto, (2020), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

### **a. Kemampuan bertahan**

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

### **b. Laba saat ini maksimum**

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

### c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- (1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- (2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- (3) Harga rendah menolok persaingan aktual dan potensial.

### d. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu (Agung & Hidayat, 2023). *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- (1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- (2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- (3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- (4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### e. **Kepemimpinan kualitas produk**

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga (Indrawati dkk, 2022). Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- (a) Mendapatkan laba maksimum
- (b) Mendapatkan pengembalian investasi
- (c) Mencegah atau mengurangi persaingan
- (d) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

#### f. **Pertimbangan dalam Penentuan Harga**

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat (Ismail & Irwan, 2021). Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran (Rustamadji, 2020).

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-

faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.

**g. Metode Penetapan Harga**

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga. Ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

(1) Penetapan Harga *Mark up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual (Salim dkk, 2024).

(2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

(3) Penetapan harga nilai anggapan Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan

atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

(4) Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

(5) Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

(6) Penetapan harga jenis lelang

## 2. Penetapan harga

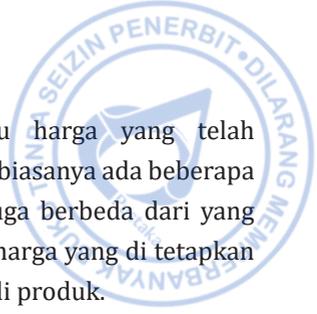
Jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Peranan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari 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. Secara garis besar Metode penetapan harga berbasis permintaan. Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk

dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

- (1) *Skimming pricing* pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.
- (2) *Penetration pricing* dalam strategi ini, perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.
- (3) *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.
- (4) *Price lining pricing* perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.
- (5) *Odd even pricing* merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- (6) *Demand backward pricing* strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.
- (7) *Bundle pricing* strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:



**a. Keterjangkau 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 di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

**b. 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.

**c. 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.

**d. 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.

### C. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (S. P. Sari, 2020).

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Sari & Marlius, 2023).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan

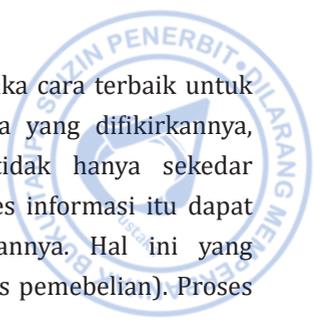
norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

## **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yakni: (1) Keputusan merk; (2) Keputusan pemasok; (3) Keputusan kuantitas; (4) Keputusan waktu, dan; (5) Keputusan metode pembayaran. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri



konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

(1) *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

(2) *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

(3) *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

(4) *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

(5) *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

## 2. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini (Yudira dkk, 2022). Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

### (a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk Minat refrensial atau Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang calon konsumen baru.

### (b) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



# Metode Penelitian

## A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di zona butik Jln. Jendral Urip Sumoharjo No.244, RT 04, RW 06, Maccini, Kecamatan Makassar, Sulawesi Selatan. Kode Pos 90144, Dengan lama penelitian 2 bulan.

## B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang di ungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas (Independent Variabel). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

## 2. Devisini operasional variabel penelitian:

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesuruhan kualitas atau ciri dan karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dan (Tjiptono & Diana, 2018) yang di kembangkan oleh garvin. Indikator dari variabel ini meliputi Minat Beli, fitur produk, keandalan, kesesuaian produk, dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas yang di periapkan oleh konsumen. Prepersepsi konsumen di gunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur varibel harga adalah kertejangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Mariansyah & Syarif, 2020). Untuk mengukur variabel harga di gunakan persepsi konsumen terhadap harga tersebut.

### c. Minat Beli

Minat Beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkomsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan.



## C. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Purwanto, 2020). Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya Butik Makassar sebagai obyek yang terpilih melalui wawancara dan kuesioner, selain internal Zoya Butik Makassar.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Zoya Butik Makassar.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Zoya Butik Makassar.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. disamping itu Muhammad dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Bila populasi itu 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).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*max. (10%).

Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah konsumen/ populasi dari konsumen perbulan sebanyak 126 konsumen. Sehingga jika aplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{126}{1 + 126.0,01}$$

n = 55, 752 konsumen atau 56 konsumen dibulatkan menjadi 60 responden

Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 60 konsumen muslim. Untuk mendapatkan jumlah sampel 60 konsumen muslim tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

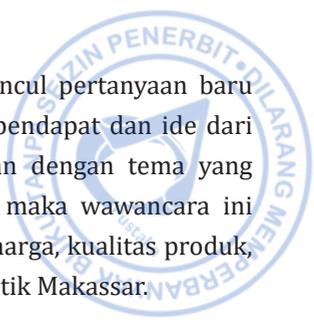
## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*fields research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengancara:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari Zoya Butik.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti



tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas. Berkaitan dengan tema yang peneliti usung dalam karya ilmiah ini, maka wawancara ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, profil dan volume penjualan dari Zoya Butik Makassar.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen zoya Butik Makassar yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

Alasan peneliti menggunakan metode angket (*kuesioner*) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (*kuesioner*), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, *website*, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari *website*, dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.



## F. Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*). Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05. Kriteria pengujiannya adalah jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

### 2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil kuesioner dapat dipercaya/reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.

### 3. Uji Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif

dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel mengalami kenaikan dan penurunan.

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Minat Beli, sementara untuk variabel independen, peneliti menggunakan variabel kompensasi financial dan kompensasi nonfinansial. Jika dimasukkan pada formulasi regresi linear berganda, maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

#### 4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen. Jika probabilitas nilai F atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Namun, jika probabilitas nilai F atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.



# Profil Perusahaan

## A. Profil Perusahaan

ZOYA didirikan pada tahun merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashioni* muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan” sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Warna hijau pada logo ZOYA melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Brand Philosophy ZOYA adalah “light and color”. ZOYA menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, ZOYA juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu ZOYA Cosmetics, ZOYA Jeans, dan ZOYA Home. Dengan demikian, ZOYA semakin mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

## B. Sejarah Perusahaan

Di Indonesia tren fashion atau gaya berbusana mulai muncul pada tahun 1950. Pada saat itu muncul tren gaya mode baru new look dengan ciri khas rok lebar dan mengembang yang mencontoh mode fashion dunia. Memasuki tahun 1960-1970 gaya new look mulai digantikan oleh gaya hippies dan disco. Tahun 1980 tren fashion Indonesia kembali berubah bagi para pengikut mode, tahun ini disebut sebagai era powerfull women, yaitu busana dengan siluet besar, menonjol dibagian bahu dan cenderung longgar menjadi gaya andalan bagi para wanita pada saat itu.

Dari tahun 1950 sampai tahun 1980 tren fashion yang berkembang masih dipengaruhi oleh tren busana dari negara-negara luar seperti gaya mod, hippies dan daisy flower. Memasuki awal tahun 1990 gaya individual dari masing-masing perancang Indonesia mulai bermunculan dan menggantikan tren fashion yang selalu dipengaruhi oleh negara lain. Sumber: [www.news.liputan6.com](http://www.news.liputan6.com) tahun 2015.

Selanjutnya, pada tahun 1990 tren fashion di Indonesia mulai bangkit kembali dengan bermunculan beberapa nama perancang dalam negeri yang berhasil dikenal pada saat itu. Hal ini juga mendorong pertumbuhan fashion busana muslim di Indonesia. Mengutip dari situs resmi Kementerian Perindustrian Indonesia, Euis Saedah selaku Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) menyatakan bahwa perkembangan industri busana muslim di Indonesia mulai berkembang di kota-kota besar di pulau Jawa sejak Tahun 1990-an, namun perkembangannya baru dirasakan pada tahun 1995. Sejak saat itulah, semakin banyak perempuan Indonesia yang berbusana muslim, bahkan busana muslim ini telah menyebar ke berbagai perkantoran, hotel berbintang, sekolah-sekolah, hingga pasar modern dan tradisional (Juharni dkk, 2024). Menurutny hal ini dapat diartikan bahwa busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna untuk menutup aurat, namun juga

sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah tren dalam berbusana. Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) tahun 2012.

Memasuki tahun 2000, perkembangan fashion di Indonesia semakin meningkat. Pergelaran-pergelaran fashion semakin sering diadakan baik skala nasional maupun internasional sebagai bentuk bahwa perkembangan industri fashion di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Dengan tingginya pergelaran-pergelaran fashion yang sering diadakan ikut mendorong perkembangan laju perkembangan fashion muslim di Indonesia. Dua pergelaran besar yang menjadi referensi mode di Indonesia adalah Jakarta Fashion Week dan Indonesia Islamic Fashion Fair. Mengutip dari situs resmi [jakartafashionweek.co.id](http://jakartafashionweek.co.id).

Menyatakan bahwa pergelaran ini merupakan platform universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini. Sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, Jakarta *Fashion Week* berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan Jakarta Fashion Week telah diakui oleh para profesional di industri mode seperti jurnalis, buyer, fotografer, stylist, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Dengan tingginya pergelaran-pergelaran fashion yang diadakan di Indonesia mampu mendorong industri fashion Indonesia yang salah satunya adalah fashion muslim. (Sumber: [www.jakartafashionweek.co.id](http://www.jakartafashionweek.co.id)) Dengan berkembangnya model busana muslim setiap tahunnya mengakibatkan pertumbuhan pada industri fashion terus mengalami peningkatan. Dalam artikel yang dimuat dalam situs berita merdeka.com yang diakses pada tanggal 01 Maret 2016, Dirjen IKM mengatakan pertumbuhan fashion rata-rata mencapai 7% per tahun.

Sementara untuk pertumbuhan fashion busana muslim bisa lebih dari itu, bisa mencapai 8-8,5% pertahunnya. Secara umum, industri fashion terbukti mampu menyumbang 50% dari pendapatan negara di



bidang industri kreatif sehingga pertumbuhan ekspor pada industri ini mencapai 2-3% pertahun. Sebanyak 750.000 Industri Kecil Menengah (IKM) yang ada di Indonesia, 30% diantaranya merupakan IKM busana muslim. Melihat fenomena ini perancang busana muslim yang tergabung dalam Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) produk busana muslim Indonesia optimis menembus pasar ASEAN pada tahun 2015, menembus pasar Asia pada tahun 2020 dan menembus pasar dunia pada tahun 2025. Hal tersebut diperoleh dari Dirjen IKM yang menyatakan bahwa produk busana muslim Indonesia akan menembus pasar pasar dunia. (Sumber: [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) tahun 2012).

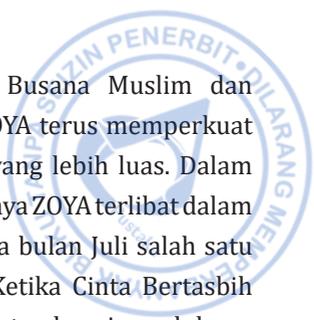
Disatu sisi, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, menyatakan bahwa pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp.41,81 juta dan berdasarkan data terbaru, tahun 2015 pendapatan per kapita masyarakat Indonesia kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 38,28 juta. Menurut pengamat ekonomi Avilian, mengatakan kenaikan pendapatan per kapita ini disebabkan oleh jumlah masyarakat kelas menengah yang terus meningkat yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kemampuan daya beli masyarakat Indonesia. (Sumber: [www.fokus.news.viva.co.id](http://www.fokus.news.viva.co.id) tahun 2012, dan [m.dream.co.id](http://m.dream.co.id)).

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah selalu meningkat antara 7-8% setiap tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu industri yang mengalami peningkatan selaras dengan pertumbuhan daya beli masyarakat adalah industri fashion muslim dengan peningkatan 8% setiap tahunnya. Menurut Dian Pelangi sebagai salah satu perancang busana muslim menyatakan bahwa tren busana muslim selalu mengalami peningkatan menjelang bulan puasa dan lebaran mencapai tujuh kali lipat dibandingkan dengan bulan-bulan

biasa, sehingga dengan berkembangnya minat beli masyarakat terhadap fashion muslim dapat dikatakan bahwa kemampuan beli masyarakat terhadap produk fashion muslim mulai meningkat. (Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) tahun 2012, [www.news.indokreatif.net](http://www.news.indokreatif.net) tahun 2013).

Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap fashion muslim para pelaku bisnis dalam industri fashion muslim harus memiliki strategi baru serta kelengkapan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap fashion muslim. Jika melihat dari sejarahnya, pulau Jawa merupakan awal dari pergerakan dan pertumbuhan fashion hijab di Indonesia, khususnya Bandung. Bandung pada saat ini bisa dikatakan sebagai kota fashion tercepat di Indonesia begitu juga dengan fashion busana muslim. Di Bandung terdapat dua perusahaan penghasil busana muslim terbesar di Indonesia. Yaitu Rabbani dan Shafco Enterprise dengan produk andalannya adalah ZOYA. Rabbani dan ZOYA dapat dikatakan sebagai merek busana muslim yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Pada tahun 2015 ZOYA masuk sebagai “TOP 3” kategori Busana Muslim dengan market share sebesar 6,4% sekaligus meraih Top Brand Award dalam kategori Kerudung Bermerek dengan market share sebesar 29,5%. Penghitungan market share didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Memasuki tahun 2015 minat beli konsumen terhadap busana muslim sedang mengalami peningkatan. Menyikapi peningkatan minat beli masyarakat pada tahun 2015 tersebut ZOYA banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan motif yang bermacam-macam salah satu contohnya ZOYA mengeluarkan busana muslim serta scarf yang dirancang eksklusif oleh Ivan Gunawan dengan jumlah yang terbatas. Namun, dari kedua Top Brand Index ZOYA pada kategori Busana Muslim dan Kerudung Bermerek masih tergolong rendah dibandingkan pesaingnya. (sumber: [www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id) tahun 2015, dan [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2015).



Meskipun telah masuk dalam kategori Busana Muslim dan meraih Top Brand Award Kerudung Bermerek, ZOYA terus memperkuat pemasarannya agar dapat diterima pada pasar yang lebih luas. Dalam usahanya untuk mempromosikan produk-produknya ZOYA terlibat dalam beberapa kegiatan seperti pada tahun 2010, pada bulan Juli salah satu stasiun televisi nasional menyiarkan sinetron “Ketika Cinta Bertasbih Edisi Ramadhan” yang pada saat itu ZOYA terlibat sebagai pendukung wardrobe, keputusan ZOYA untuk terlibat sebagai pendukung wardrobe merupakan keputusan yang benar melihat banyaknya penonton dan boomingnya sinetron tersebut secara tidak langsung menjadi media tersendiri bagi ZOYA dalam mempromosikan produk-produknya. Setelah sukses menjadi pendukung wardrobe sinetron Ketika Cinta Bertasbih, memasuki tahun 2013 ZOYA kembali terlibat sebagai pendukung wardrobe pada sinetron “Emak Ijah Pengeh Ke Mekkah”.

Pada tahun 2014, ZOYA ikut berpartisipasi dalam pergelaran Indonesia Fashion Week 2014 dan Jakarta Fashion Week 2015. Hal tersebut dilakukan oleh ZOYA untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi dipasaran. Memasuki pertengahan tahun 2014 ZOYA menjadi salah satu sponsor untuk film “Hijrah Cinta” dan pada bulan Desember mensponsori film “Kukejar Cinta Ke Negeri Cina” dan film “Assalamuallaikum Beijing”. Memasuki pertengahan tahun 2015 ZOYA kembali terlibat dalam sinetron “Cinta Di Langit Taj Mahal” sebagai pendukung wardrobe. Usaha-usaha yang dilakukan ZOYA dalam mempromosikan produk-produknya telah berhasil, pada bulan September dan Oktober ZOYA meraih Top Brand Award dan Indonesia Best Brand dalam kategori kerudung bermerek ([www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id), diakses pada 06 Maret 2016). Setelah berhasil mendapat Top Brand dan Best Brand, ZOYA tetap melakukan kegiatan yang dapat mendukung promosi produknya. Pada bulan Desember ZOYA terlibat sebagai sponsor sinetron “Preman Pensiun 3”. Dan awal tahun 2016 ZOYA terlibat dalam film “Talak Tiga” sebagai pendukung wardrobe.



Selain terlibat dalam kegiatan dalam film, dalam upaya memperkenalkan produk-produknya ZOYA menetapkan beberapa aktris sebagai brand ambassador. Dalam perjalannya beberapa nama aktris Indonesia mulai meramaikan ZOYA dengan kemunculannya sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya. Pada awal tahun 2013, ZOYA resmi menggandeng Oki Setiana Dewi sebagai brand ambassador. Dari awal kemunculan Oki di dunia hiburan sudah banyak menarik perhatian masyarakat pada saat itu. Sebagai aktris pendatang baru yang sukses memerankan sosok Anna Althafunnisa dalam film yang diangkat dari sebuah novel berjudul “Ketika Cinta Bertasbih” karangan Habiburrahman El Shirazy. Kesuksesannya bermain dilayar lebar membuat Oki semakin dikenal, pembawaannya yang santun, dan ramah membuatnya semakin disukai oleh masyarakat luas. Pada tahun 2010, Oki terlibat kembali memerankan sosok Anna pada sinetron “Ketika Cinta Bertasbih Edisi Ramadhan” keterlibatan ZOYA sebagai pendukung wardrobe Oki.

Mengutip dari situs resmi [media.zoya.co.id](http://media.zoya.co.id), alasan Oki bersedia menjadi brand ambassador ZOYA dikarenakan busana yang ditawarkan ZOYA mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan tidak terlalu ketat dan tidak juga terlalu longgar. Gaya berbusana Oki yang menutup aurat namun tetap modern dianggap sesuai dan cocok dengan ZOYA yang muda, modern, syar’i dan tidak kuno serta tetap memperhatikan aurat dengan baik. Selain itu ZOYA dan para brand ambassador bersama-sama ingin mensyiarkan Islam dengan cara yang berbeda yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan busana muslim dan hijab. (Sumber: [www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id) tahun 2013).



# Hasil Penelitian dan Pembahasan

## A. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zoya Butik Cabang Makassar. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden, dimana responden merupakan konsumen Zoya Butik Cabang Makassar. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, Pendapatan terhadap masing-masing responden. Data tentang profil Responden akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel. 1, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

JENIS KELAMIN		
Laki-Laki	18	30%
Perempuan	42	70%
Total	60	100%

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2022.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yaitu laki-laki sebanyak 18 orang atau sekitar 30% dan perempuan sebanyak 42 orang atau sekitar 70%.

## 2. Berdasarkan Usia

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel. 2, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

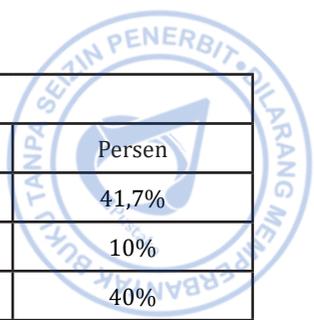
USIA		
Usia	Frekuensi	Persen
18-24 Tahun	22	36,7%
25-30 Tahun	23	38,3%
34-45 Tahun	11	18,3%
55<	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2022.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia yaitu 24 kebawah tahun dengan jumlah 22 responden atau sekitar 36,7%, 25-30 tahun dengan jumlah 23 responden atau sekitar 38,3%, 34-45 tahun dengan jumlah 11 responden atau sekitar 18,3% dan 55 Tahun keatas ada 4 Orang atau 6,7%.

## 3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Tabel 3 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



<b>PENDIDIKAN</b>		
Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA	25	41,7%
Diploma	6	10%
Sarjana	24	40%
Pasca Sarjana	5	8,3%
Total	60	100%

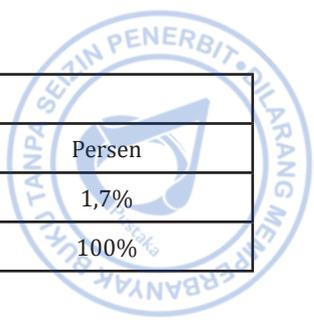
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2022.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi enam kelompok. Tingkat pendidikan yang paling dominan adalah SMA dengan jumlah 25 responden dengan presentase 41,7%, tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 24 responden dengan persentase 40%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 responden dengan persentase 10% dan Pasca Sarjana 5 responden dengan persentase 8,3%.

## B. Pendapatan

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan lama menjadi Pegawai terakhir disajikan dalam Tabel 4 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

<b>Pendapatan</b>		
Lama Bekerja	Frekuensi	Persen
0,5-2 juta	9	15%
2,5-4 juta	36	60%
4,5-6 juta	14	23,3%



Pendapatan		
Lama Bekerja	Frekuensi	Persen
6,5-8 juta	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendapatan yaitu 0,5-2 Juta dengan jumlah 9 responden atau sekitar 15%, 2,5-4 Juta dengan jumlah 36 responden atau sekitar 60%, 4,5-6 Juta dengan jumlah 14 responden atau sekitar 23,3% dan pendapatan 6,5- 8 Juta jumlah responden sebanyak 1,7%.

### 1. Variabel Kualitas Produk

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.254. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
P1	0,831	0.254	Valid
P2	0,794	0.254	Valid
P3	0,650	0.254	Valid
P4	0,829	0.254	Valid
P5	0,604	0.254	Valid
P6	0,730	0.254	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022

**Tabel 6.** Variabel Harga

Harga	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
P1	0,820	0.254	Valid
P2	0,719	0.254	Valid
P3	0,576	0.254	Valid
P4	0,813	0.254	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

**Tabel 7.** Variabel Minat Beli

Kepuasan	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
P1	0,744	0.254	Valid
P2	0,768	0.254	Valid
P3	0,687	0.254	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0,254. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode alpha cronbach. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,254. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.** Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	6

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

**Tabel 9.** Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	4

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

**Tabel 10.** Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

Dari Pengujian reliabilitas diatas dengan menggunakan metode alpha cronbach. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.254

### 3. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 11.** Regresi berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,858	1,876		5,255	,000
	Kualita_Produk	,237	,080	,445	2,952	,005
	Harga	-,171	,116	-,223	-1,480	,144

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:



$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 9,858 + 0,237X_1 + (-0,171X_2) + e$$

Dimana:

$X_1$  = variabel independent

$X_2$  = variabel independent

$Y$  = variabel dependent

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$e$  = standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut; Nilai konstanta  $a = 9,858$  menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk dan Harga konstan atau  $X = 0$ , maka Minat Beli sebesar 9,858 dengan nilai koefisien regresi  $b_1 = 0,237$  dan  $b_2 = (-0, 171)$  menunjukkan bahwa setiap Kualitas Produk akan mendorong Minat Beli sebesar 0,422 dan Dan Harga Menurun sebesar  $(-0,171)$ .

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2009). Hasil perhitungan Determinasi penelitian penelitian ini dapat dilihat paada tabel berikut:

**Tabel 12.** Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 <sup>a</sup>	,134	,103	1,345
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita_Produk				

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

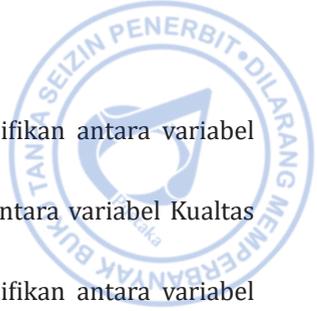
Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36,5. Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 13.** Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,858	1,876		5,255	,000
	Kualita_Produk	,237	,080	,445	2,952	,005
	Harga	-,171	,116	-,223	-1,480	,144
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.



a. Membuat formulasi hipotesis

- $H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli.
- $H_1$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli.
- $H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dengan Minat Beli.
- $H_2$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dengan Minat Beli.

b. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05). Menentukan kriteria pengujian, sebagai berikut:

- $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila taraf nyata (0,05)  $<$  *Significancy*
- $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila taraf nyata (0,05)  $>$  *Significancy*
- $H_0$  diterima ( $H_2$  ditolak) apabila taraf nyata (0,05)  $<$  *Significancy*
- $H_0$  ditolak ( $H_2$  diterima) apabila taraf nyata (0,05)  $>$  *Significancy*

Karena taraf nyata (0,05)  $>$  *Significancy* (0,005) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli dan ada tidak berpengaruh secara signifikan antara Harga dengan Minat Beli Karena taraf nyata (0,05)  $<$  *Significancy* (0,144) maka  $H_0$  diterima Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Zoya Butik Makassar.

**Tabel 14.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,894	2	7,947	4,394	,017 <sup>b</sup>
	Residual	103,089	57	1,809		
	Total	118,983	59			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualita_Produk						

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2022.

a. Membuat formulasi hipotesis

- $H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Be.
- $H_1$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli.

b. Mentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05).

c. Menentukan kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila taraf nyata (0,05) *Significancy*
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila taraf nyata (0,05) > *Significancy*

Karena taraf nyata (0,05) > Significancy (0,017) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan

bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Minat Beli pada Zoya. Buitik Makassar

## **6. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian (Pembuktian Hipotesis)**

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil analisis penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Zoya butik cabang makasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian variabel terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli karyawan pada Zoya butik cabang makasar. Peningkatan atau penurunan Kualitas Produk dan Harga ada pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Zoya butik cabang makassar.

### **C. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas Produk sangat penting dalam rangka meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Zoya butik cabang makasar. Pentingnya Kualitas Produk dapat menimbulkan Bahan produk busana muslim terasa nyaman, Menarik, Kualitas jahitan, Desai dan warna menarik met pelanggan atau konsumen memilih merek zoya sebagai pilihan pakaian Muslim.

Kemampuan Kualitas Produk secara statistik positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai t hitung sebesar 2,957 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,670 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan p-value  $< \alpha$  yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Ini berarti  $2,957 > 1,670$  yang berarti  $H_0$  diterima.

#### D. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli

Harga secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai t hitung sebesar (-1,480) yang lebih Kecil dari t tabel sebesar 1,687 dan dan tidak signifikansi 0,009 dengan menggunakan p-value  $< \alpha$  yaitu 0,144  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Ini berarti  $(-1,480) < 1,687$ , yang berarti  $H_0$  ditolak.

Dari hasil pengolahan data statistik diatas menunjukkan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk dmaka akan semakin tinggi pula Minat Beli oleh Konsumen pada Zoya Butik Makassar. data statistik diatas juga menunjukkan dari hasil penelitian bahwa tingkat Harga tidak berpengaruh pada Minat Beli oleh Konsumen pada Zoya Butik Makassar.



## Penutup

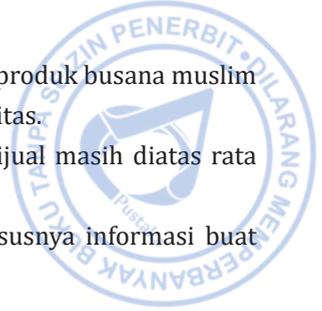
Berdasarkan hasil analisis dalam pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka ada beberapa hal dapat disimpulkan, yaitu:

1. Karena taraf nyata  $(0,05) > \text{Significancy } (0,017)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Minat Beli pada Zoya. Buitik Makassar
2. Kemampuan Kualitas Produk secara statistik positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,957 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,670 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Ini berarti  $2,957 > 1,670$  yang berarti  $H_0$  diterima.
3. Harga secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai  $t$  hitung sebesar

$(-1,480)$  yang lebih Kecil dari  $t$  tabel sebesar 1,687 dan dan tidak signifikansi 0,009 dengan menggunakan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,144 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Ini berarti  $(- 1,480) < 1,687$ , yang berarti  $H_0$  ditolak.

Bagi butik zoya Makassar beberapa saran yang bisa disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Zoya Butik Makassar perlu memperbanyak produk busana muslim yang bervariasi dengan jahitan yang berkualitas.
2. Harga produk Zoya Butik Makassar yang dijual masih diatas rata rata.
3. Perlu dilakukan peningkatan promosi khususnya informasi buat peangang loyal ke pelanggan baru.

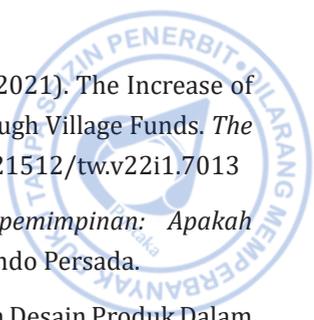


# Daftar Pustaka



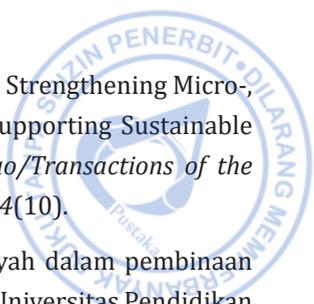
- Agung, S., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 7(1), 1-10.
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. DOI:10.33168/LISS.2021.0108
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Dwipayadnya, I. B. A. (2023). *PENGARUH E-COMMERCE, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT TAMU MENGINAP DI ARTOTEL SANUR BALI* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hanim, N. F., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., Hasan, M., & Nurdiana, N. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. SATRIA MUDA PRATAMA DI KOTA MAKASSAR. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 978-997.

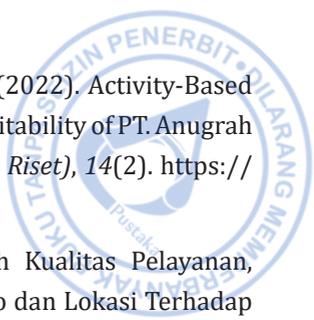
- 
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Indryawati, L., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2022). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada WM Boutique di Kabupaten Gowa. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 128-142.
- Iskandar, I., Surya, B., Asmirah, A., & Karim, A. (2023). Violence Against Children: The Impact of Social Media and Solving Social Problems Based on Local Wisdom in Makassar City, Indonesia. *Studies in symbolic interaction. Emerald Group Publishing*, 46(12), 18-46. <https://doi.org/10.61586/n1u8m>
- Ismail, A., & Irwan, A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Manajemen Pendidikan Tinggi. *Nas Media Pustaka*.
- Juharni, J., Sobirin, S., Dewiana, D., & Karim, A. (2024). The Implementation of Community Policing Policies in the Era of the Industrial Revolution 4.0 to Prevent Social Conflict in the Maros Resort Police Area. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i2.5853>
- Jumarding, A., Mane, A. A., & Karim, A. (2021). Desa Wisata Menunjang Transformasi Ekonomi Nasional di Kabupaten Enrekang. *Nas Media Pustaka, Makassar*.
- Karim, A. (2019). Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Nas Media Pustaka, Makassar*.
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek accelerate economic recovery through the digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>

- 
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Kartono, Kartini. (1998). *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Pemimpin Abnormal Itu?* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62-70.
- Maddatuang, B., Sabara, Z., Wekke, I. S., & Karim, A. (2020). Langkah Mewujudkan Insan Cita Pandangan Lintas Disiplin. *Penerbit Qiara Media*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 03(02), 134-146.
- Meto, Y., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX 150 PADA DEALER HASJRAT ABADI KUPANG. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1-Feb), 167-183.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.

- 
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Novia, A. E., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupatean Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393–402.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>

- 
- Putri, S. A., Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2023, January). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 111-125).
- Rahayu, E. E., & Utomo, S. B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GAMIS PADA TOKO MALEENA MOSLEM LAMONGAN (STUDI KASUS PADA TOKO MALEENA MOSLEM LAMONGAN). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Ramadani, C. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Ramadani, C. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>

- 
- Ruslan, M., Karim, A., & Haris, A. (2023). Model for Strengthening Micro-, Small, and Medium-Sized Enterprises in Supporting Sustainable Economic Enterprises. *Nongye Jixie Xuebao/Transactions of the Chinese Society of Agricultural Machinery*, 54(10).
- Rustamaji, W. A. (2020). Eksistensi Muhammadiyah dalam pembinaan sepakbola usia dini di Papua Barat melalui Universitas Pendidikan Muhammadiyah (Unimuda) Sorong berkolaborasi dengan PSSI Provinsi Papua Barat. *Smart Sport*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/rumi.v17i1.45348>
- Sahabuddin, D. R., Idrus, D. M. I., & Abdul Karim, S. E. (2021). Pengantar Statistika. *Liyan Pustaka*.
- Salim, A., Mustafa, M., & Karim, A. (2024). Integrating Environmental Resilience-Based Spatial Utilization for Eco-Industrial Park: Sustainable Industrial Development. *Migration Letters*, 21(1), 371-391. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i1.5186>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508-518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

- 
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15-26.

# Penulis



Dr. Pahmi, SE, M.Si. Aktif sebagai akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen bisnis. Lahir pada tanggal 7 September 1981 di Desa Bulucenrana, Kabupaten Sidenreng Rappang Sulawesi Selatan, Indonesia. Menyelesaikan gelar Sarjana (S1) dalam Prodi Manajemen dari STIM LPI Makassar, melanjutkan pendidikan pascasarjana berhasil meraih gelar Magister Ilmu Manajemen di Universitas Hasanuddin Makassar dan menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Muslim Indonesia. Sebagai Dosen manajemen telah mengajar di beberapa kampus diantaranya STIM LPI Makassar, UNIFA Makassar, UNIBOS Makassar dan sekarang menjadi Dosen tetap pada UNIMUDA Sorong.



# Kualitas Produk dan Harga

Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat



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 (Ruslan dkk, 2023). Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat (Raheni, 2018), 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 (Karim 2019). Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

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 (Karim dkk, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya



**nasmedia**

Penerbit Anggota GPR  
PT Nas Media Indonesia  
Solong, Probolinggo, Jawa 67684  
Jl. Raya No. 3 Mekar Sari 60233  
+62811 42 2017

IG: @nasmedia.id | FB: nasmedia.id

