

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASKER KAIN DI SAVEME BANDUNG

Oleh :

Sri Septia Mulyani

Manajemen Bisnis, Politeknik Pikesi Ganesha, Indonesia

Email : ssmulyani@pikesi.ac.id,

Prihartono

Manajemen Bisnis, Politeknik Pikesi Ganesha, Indonesia

Email : pritobel@gmail.com

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

*Available Online 30 March -
2022*

Abstract

This research aimed to find out how much influence the quality of the product has on the interest in buying cloth masks in Saveme Bandung. Using a quantitative approach, survey methods were selected for use in the study. As a data collection tool, the dissemination of questionnaires that have been compiled based on eight dimensions of product quality and four indicators of buying interest. In this study, the population used was a customer who bought cloth mask products at Saveme Bandung in December 2021, and got as many as 41 populations calculated using the slovin formula to find out how many samples can be taken. The results of the questionnaire are then carried out various tests such as, validity and reliability tests, heteroskedasticity tests, normality tests, coefficients of determination, so that they contain the required data and processed using the application of statistical analysis program, namely SPSS. In addition, the t test (partial test) and a simple linear regression test showed the positive effect of variable X on Y. Then it can be known that the quality of cloth masks in Saveme Bandung is influenced by the quality of the product up to 56%. The remaining 44% is affected by variables other than this regression or untested variables.

Keywords :

Product quality, Buying interests, Buyer..

1. PENDAHULUAN

Munculnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia sangat berdampak besar bagi pelaku bisnis dan usaha. Banyak perusahaan terpaksa gulung tikar yang mengakibatkan kehidupan perekonomian mengalami kelumpuhan. Meski begitu, di tengah bencana ini akan selalu ada harapan untuk bangkit kembali. Banyaknya pekerjaan yang di PHK, mau tidak mau membuat mereka memutar otak untuk mencari sumber pendapatan baru dengan menciptakan peluang bisnis. Walaupun demikian bagi pebisnis pemula atau profesional, bisnis di masa seperti ini tentu banyak sekali tantangannya. Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) agar bisnis tersebut tetap berjalan efektif dan bisa bertahan, pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi bisnisnya. Hal tersebut mendorong pentingnya identifikasi

perilaku konsumsi dan konsumen dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu juga sekaligus menjadi momentum berkembangnya ekonomi digital dan kreatif.

Saveme pada awalnya merupakan merek hijab dan baju atasan wanita yang saat masa pandemi omsetnya terus menurun. Ini membuat pelaku usahanya memilih cara lain agar dapat bertahan di masa sulit dengan tidak hanya menjual hijab dan baju atasan wanita. Pemiliknya mencoba untuk mulai memproduksi masker kain sesuai standar yang ditetapkan oleh Pemerintah. Masker kain Saveme ini adalah jenis masker non medis yang terdiri dari beberapa lapisan. Biasanya masker kain di gunakan sebagai alat penutup area mulut sampai dengan hidung dan memiliki fungsi sebagai alat pelindung dari partikel kecil, virus,

debu dan asap polusi udara. Karena menggunakan bahan utama dari kain, masker biasanya dapat di gunakan berulang kali setelah dibersihkan dengan cara dicuci dan disetrika menggunakan panas medium.

Pada awal produksi masker kain ini ternyata sudah mulai terlihat omset yang sangat signifikan. Di mana kontribusi penjualan masker kain secara keseluruhan mencapai 50 persen dan dapat meraup untung hingga puluhan juta rupiah tiap bulannya. Mengingat, pemerintah juga mengimbau untuk menggunakan masker kain dari pada masker medis yang membuat pesanan terus meningkat. Dengan berjalaninya waktu, persaingan bisnis masker kain semakin ramai. Banyaknya pelaku bisnis yang menjualkan produk serupa dengan keunggulan yang tidak sama. Dapat dikatakan normal apabila sebuah bisnis dan usaha terjadinya sebuah pesaing dan adanya kompetitor. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan strategi supaya konsumen tetap menggunakan produk masker kain Saveme ketimbang produk yang lain. Semua bisa dilakukan dengan cara menawarkan kualitas dan harga yang dapat diterima konsumen, selalu memberikan pelayanan royal kepada konsumen, perluasan target pemasaran, juga melakukan serangkaian promosi.

Untuk dapat menang dalam persaingan bisnis ini, pelaku bisnis harus dapat memberikan sebuah pesan dan kesan yang baik kepada konsumen tentang produk, misalnya kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan (Pangastuti et al., 2019). Bila seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan, maka hal ini bisa dipastikan bahwa mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Mengingat masker kain merek Saveme ini memiliki berbagai keunggulan yang dapat bersaing di pasarnya. Seperti, ukuran masker yang pas di wajah orang dewasa pada saat digunakan sehingga membuat nyaman pemakainya, tidak memiliki efek gatal sebab telah menggunakan kain anti bakteri premium yang mampu menghalang debu, kotoran hingga virus. Memiliki motif yang cantik dan beragam sehingga pemakai tidak akan bosan menggunakan masker kain merek Saveme karena bentuk dan warnanya yang lebih modern. Selain itu, masker kain merek Saveme juga menawarkan berbagai macam tali masker yang dapat di gunakan baik laki-laki, perempuan hijab maupun tidak. Hal ini menjadikan peneliti lebih tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap produk

masker kain Saveme Bandung. Serta bertujuan agar dapat mengetahui apakah sebuah variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk masker kain Saveme.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam berjalannya suatu bisnis. Di mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan tersebut. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis ini akan membuat perusahaan terus meningkatkan inovasinya dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu terus memperbarui teknologi yang digunakan juga dapat berguna untuk pengembangan kualitas produk menjadi lebih baik. Biasanya untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen, sebuah produk harus dapat memberikan rasa puas sehingga konsumen pun memiliki rasa membeli produk lebih meningkat dan perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Untuk meningkatkan kualitas produk bisa dimulai dari kemasan produk, kenyamanan produk, bentuk model juga motif yang beragam. Jika semua komponen sudah terpenuhi maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haryanto et al., 2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa menurut pendapat ahli tentang dimensi kualitas produk, salah satunya menurut Tjiptono (2008:25-26) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a. *Performance* (kinerja), ini biasanya berupa karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

- e. *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Minat beli

Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lirik pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Menurut Kotler dalam (Nasution, 2014), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Jadi sebuah rasa minat beli yang timbul dalam diri konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen di mana tidak ada yang tahu hal apa yang di harapkan.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Di atas terdapat sebuah kerangka pemikiran yang dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat minat beli masker kain Saveme secara signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Di mana untuk pengumpulan datanya peneliti membagikan kuesioner dengan menerapkan delapan dimensi kualitas produk dan empat indikator minat beli. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang di gunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang telah membeli masker kain Saveme secara *online* maupun *offline* pada Desember tahun 2021 sebanyak 70 pembeli. Prosedur pengambilan sampel dengan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara *random*. Dari populasi tersebut, peneliti memutuskan menggunakan rumus *Slovin* sebagai alat untuk mengukur sampel dalam penelitian ini. Di mana, N diartikan jumlah populasi, n ialah jumlah sampel, serta e adalah kesalahan yang dapat ditoleransi 10% atau 0,01

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

$$n = \frac{70}{1 + (70 \times 0,01^2)}$$

$$n = 41,17$$

Menurut hasil hitungan rumus slovin diatas, untuk mengetahui banyaknya jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 41,17 responden. Jika dilakukan pembulatan maka menjadi 41 responden. Selanjutnya kuesioner disebarluaskan kepada 41 pembeli masker kain Saveme melalui aplikasi online *Google Form*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98) uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha= 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini

berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients			
Model	t	Sig.	
1 (Constant)	2,438542601	0,019402457	
Kualitas Produk	3,896249901	0,000372966	

Dari tabel pengujian t di atas, dapat di lihat bahwa nilai t_{hitung} 3,896 > t_{tabel} 0,308. Ini menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria pengujian t jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ini adanya pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012: 97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,450	1,382

Berdasarkan hasil pengujian tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,560 atau sama dengan 56%. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas masker kain di Saveme Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk hingga 56%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 56% = 44% dipengaruhi oleh variabel selain regresi ini atau variabel yang belum diuji.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masker kain Saveme.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,590	2,702		2,439	0,019
Kualitas Produk	0,301	0,077	0,529	3,896	0,000

Berdasarkan hasil tabel uji regresi linear sederhana di atas diketahui nilai *constant* sebesar 6,590, sedangkan nilai kualitas produk sebesar 0,301, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,590 + 0,301X$$

Persamaan ini berarti bahwa nilai konstanta variabel tingkat bunga adalah 6,590. Koefisien regresi X sama dengan 0,301 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1% ditambahkan ke nilai kualitas produk, nilai keuntungan pembelian meningkat sebesar 0,301. Koefisien regresinya positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan yang positif terhadap minat beli. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji t bahwa nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang di berikan oleh masker kain Saveme kepada pelanggannya, semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Dapat dilihat pada hasil kuesioner yang di bagikan kepada 41 responden dengan delapan dimensi produk serta dimensi minat beli yang mampu membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pengaruh terhadap minat beli. (Pangastuti et al., 2019) mengatakan bahwa kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian terdapat kesimpulan di mana, terdapat sebuah pengaruh yang lebih signifikan melalui kualitas produk terhadap minat beli pada produk masker kain Saveme.

- Dari hasil tabel pengujian uji t dapat di lihat bahwa nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan dalam kualitas produk terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas, dapat diketahui adanya nilai koefisien determinasi atau disebut R Square sebesar 0,560 atau sama dengan 56%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat minat beli masker kain di Saveme Bandung di pengaruhi oleh kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel selain regresi ini atau variabel yang belum diuji.
- Adanya persamaan Regresi Linear Sederhana, bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah 6,590. Koefisiensi regresi X sebesar 0,301. Hal ini dapat menyatakan bahwa setiap penambahan 1% bisa menambahkan minat beli sebesar 0,301 dan menunjukkan arah pengaruh variabel X terhadap di mana Y adalah positif

6. REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- AH, K. P. (2012). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP ETIKA JANJI DALAM KONTEKS SERVICE MARKETING TRIANGLE DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 2(1).
- Haryanto, R. A., Promosi, S., Produk, K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.2923>
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Peluang Bisnis Yang Bikin ‘Cuan’ Di Tengah Pandemi*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CS/Article/20601>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). Perdagangan online: cara bisnis di internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yulandri, Y., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 1(2), 203–213. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i2.1238>