
PEMASARAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE**Oleh****Nur Aini Anisa¹, Nur Farida², Kurniawati³, Evi Aulia Rachma⁴**^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda⁴Universitas PGRI Adi Buana PSDKU LamonganEmail: ¹nurainianisa.stiepemuda@gmail.com, ²nurfarida.stiepemuda@gmail.com,³kurniawati.stiepemuda@gmail.com, ⁴eviauliarachma134@gmail.com

Article History:

Received: 22-05-2023

Revised: 19-06-2023

Accepted: 22-06-2023

Keywords:

Product Marketing,

Product Quality,

Customer Interest

Abstract: *This study aims to determine the effect of product marketing and product quality on consumer interest. This research method is quantitative using multiple linear regression data analysis techniques with the help of SPSS. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The results showed that product marketing and product quality had an effect on consumer interest in Matahari department store either partially or simultaneously*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi masa kini telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia. Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Peralatan canggih dan ditunjang dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang atau jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun jenisnya.

Perusahaan menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin cepat berkembang. Keinginan pasar yang meningkat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Adanya hal tersebut manajemen perusahaan untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Semakin banyak pesaing dengan bisnis yang sejenis maka, perusahaan harus pandai menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijualnya. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan konsep, dimana konsep tersebut adalah tujuan utama perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga perusahaan melakukan konsep pemasarannya dengan cara agar bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau untuk menentukan sasaran pasar yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan lebih efektif dan efisien.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu dengan produk, harga, promosi dan tempat (Hamdi, 2019). Dengan kata lain bauran pemasarn disebut juga dengan kumpulan dari suatu kegiatan yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau pelanggan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari

empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Fitrianto, 2018).

Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Karena itu masalah kualitas produk menjadi perhatian serius dari segi produksi, karena masalah kualitas harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu alasan dalam keputusan pembelian.

Untuk menjaga kualitas produk dan terus meningkatkannya sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang telah diberikan. Setiap konsumen membeli suatu produk, selalu melakukan sebuah pertimbangan tentang produk yang akan dibeli dengan banyaknya merek lain yang bermunculan tentu menyebabkan keputusan pembelian sangat penting sebagai wujud kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sehingga masalah pokok yang dihadapi Specs sendiri adalah bagaimana cara memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

Minat beli konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk (Indika & Jovita, 2017).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam mengenai pemasaran produk dan kualitas produk terhadap minat konsumen pada matahari department store.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Produk

Promosi adalah komunikasi dari penjualan kepada konsumen yang berasal dari suatu informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen serta mengingat produk dan layanan jasa. Berdasarkan pemahaman ini, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang berasal dari informasi yang benar (Engel, 2014). Dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja perusahaan tidak lepas dari kegiatan bauran promosi. Karena untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering di sebut dengan strategi bauran pemasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana,2019). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil yang dimaksudkan (Assuari,2010). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Minat Konsumen

Minat konsumen dapat tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut – atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau calon pembeli dalam menggunakan suatu pelayanan jasa dan produk sesuai dengan keinginan (Ariana, 2016). Minat konsumen dapat diartikan juga sebagai suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau pelayanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen yang potensial, karena dengan konsumen yang belum melakukan Tindakan pembelian di masa sekarang bisa disebut dengan calon pembeli (Ii & Teori, 2015).

Hipotesis

Bersadarkan uraian penelitian maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pemasaran produk berpengaruh terhadap minat konsumen

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen

H3 : Pemasaran produk dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh pada minat konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. menurut sugiyono (2012), penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), penelitian melakukan survei seperti pengumpulan data melalui kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. hendrayani dkk (2021), survai ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti komposisi masyarakat berdasarkankelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, etnis, dan lain-lain, survai juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data berkenaan dengan sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, perilaku, kebiasaan, dan lain-lain. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di matahari department store.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2016 dalam Fakhri, 2021). dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung matahari royal plaza. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan dengan menanyai terlebih dahulu mahasiswa sebelum diberikannya angket dengan pertanyaan ataupun pernyataan tentang pembelian impulsif yang dilakukan. Selain itu angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer atas variabel literasi keuangan, pengetahuan produk, faktor psikologis dan pembelian impulsif yang dilakukan.

Analisis regresi linier berganda ini menggunakan uji asumsi klasik (Ghozali, 2013) diantaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinier, uji heteroskedastisitas, uji linieritas. Terdapat dua uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran produk (X_1) dan kualitas produk produk (X_2) secara parsial terhadap minat konsumen (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap minat konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov diketahui bahwa untuk residual data didapatkan *p-value* sebesar 0,218, dimana nilai *p-value* atau Asymp. Sig (2-tailed) tersebut (0.218) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Diketahui bahwa bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut, sehingga Model regresi tidak terdapat masalah multikolonieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya. Sedangkan hasil uji heterokedastisitas dengan uji korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil nilai Sig. (2-tailed) yang dihubungkan pada absres sebagai nilai Y pada pemasaran produk (X_1) sebesar 0,534, dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,639 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti antar variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y memiliki hubungan linier.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan maka model persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,728 + 0,354 X_1 + 0,209 X_2 + e_i$.

Berdasarkan uji hipotesis pertama, Nilai koefisien regresi variabel pemasaran produk (X_1) yaitu sebesar 0,354 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara pemasaran produk (X_1) dengan minat konsumen (Y). Apabila pengetahuan produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen pada matahari department store sebesar 0,354 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Berdasarkan uji hipotesis kedua, Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0.209 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara faktor kualitas produk (X_2) dengan minat konsumen (Y). Apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen pada matahari department store sebesar 0.209 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Hasil uji-t yang telah dikemukakan diatas secara lengkap dapat dilihat dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	0.325	-	5.319	0.000
	Pemasaran produk	0.354	0.096	0.368	3.699	0.000
	Kualitas produk	0.209	0.069	0.323	3.014	0.003
a. Dependent Variable: minat konsumen						

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji hipotesis ke tiga, diperoleh hasil uji-f bahwa nilai f hitung sebesar 21,704 sedangkan f tabel 8,55. Kemudian pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) pada matahari department store.

Hasil Uji F yang telah dikemukakan diatas secara lengkap dapat dilihat dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

F hitung	F_{tabel}	Signifikansi
21,704	8,55	0,000

Sumber : Data diolah, (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) pemasaran produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada matahari department store. Hal ini dapat ditunjukkan dari temuan bahwa sebagian besar responden mempunyai sikap minat dalam melakukan pembelian di Matahari departmenst store dengan dalanya promosi-promosi yang ditawarkan. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Matahari department store. Hasil temuan pada penelitian ini diketahui bahwa lebih dari 70% menyatakan kualitas-kualitas produk yang ada di matahari bagus sehingga responden berminat untuk melakukan pembelian di Matahari department store. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada pemasaran produk dan kualitas produk terhadap terhadap minat konsumen. Hal ini dikarenakan adanya minat konsumen jika kedua dari aspek tersebut yaitu pemasaran produk dan kualitas produk dapat mendukung secara bersama-sama.

Berdasarkan simpulan penelitian, maka disarankan: 1) maka untuk meningkatkan minat konsumen harus maksimalnya pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. 2) kualitas produk yang baik dapat memicu minat konsumen sehingga dipertahankan kualitas produk tersebut 4) Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, penulis menyarankan agar mempertimbangkan variasi dari sampel yang akan diteliti dan tentunya dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*, 18–20. <http://repository.unpas.ac.id/43753/>
- [2] Fitrianto, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan*. 7–52. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/4127>
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks.Jakarta.

- [4] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [5] Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 2007*, 10–28.
- [6] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- [7] Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Ariana, R. (2016). 1–23.
- li, B. A. B., & Teori, L. (2015). *No Title*.
- [9] Sugiyono. 2019. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- [10] Hendrayani, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.
- [11] [10] Sugiono 2016 dalam Fakhri. (2021). Metode Penelitian Purposive Sampling. 2021, 32–41.
- [12] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.