

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BAN MOBIL

Oleh

Anjelita Sari Ulfanur¹⁾ & Yayuk Yuliana²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al
Washliyah, Medan

Email: ¹anjelitasariulfanur28@gmail.com, ²yayukyuliana@umnaw.ac.id

Abstract

the objective of the research was to determine the influence of price and product quality on influence on consumer buying interest Accelera brand car tires in the shop Tkb Group Indonesia Medan. The population in this study were Indonesian Tkb Group consumers who were interested in buying Accelera brand car tires, the sampling technique used purposive sampling, so that the number of samples obtained was 97 respondents. The data analysis technique used is validity and reliability. Data were analyzed using classical assumption test techniques, multiple linear regression analysis, t test of , F test and coefficient of determination (R²) . The results of this study indicate that there is a significant and significant effect between price on buying interest and a positive and significant influence between product quality on buying interest. The results of this study indicate that price and product quality are determinants of consumer buying interest in Accelera brand car tires at the Tkb Group Indonesia Store Medan.

Where the value of the t-test variable x1 (price) is 2.620, the value of the t-test variable x2 (product quality) is 5.118. 45.274 F value and the coefficient of determination (R²) of 0.491 which means that the price and quality of products has the effect of 49.1% the rest of 50.9% are other variables that are not described in this study.

Keywords : Price, Product Quality, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah atau dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk bijak dalam penetapan harga dan meningkatkan kualitas produknya. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan dunia usaha secara pesat, yaitu tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu manajemen pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan

kegiatan usaha secara efektif dan efisien juga memahami perilaku konsumen pada pasar sasaraannya agar dapat memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan dalam usaha, setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap harga dan kualitas produk atau jasa yang di pasarkan. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing, hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan, untuk mencapai keunggulan bersaing para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasarkan. Untuk mempertahankan hasil pancapaian tentunya perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan

perusahaan harus menambah jumlah konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa maka, konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu.

Harga dan kualitas produk merupakan titik sentral bagi perusahaan karena akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang ataupun jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata konsumen [1]. Minat beli konsumen akan muncul apabila harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan manfaat diantaranya tercipta hubungan yang harmonis perusahaan dengan konsumen, kemudian memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Peran konsumen bagi perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus menjalani hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga minat beli konsumen akan muncul untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut [2]. Setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen.

Ban merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah kendaraan, karena ban satu-satunya yang mempunyai kontak langsung dengan permukaan jalan [3]. Seiring berkembang nya jenis-jenis ban berbagai produsen ban pun bermunculan, mereka saling bersaing untuk memasarkan ban yang berkualitas baik segi campuran bahan, model ban, performa, maupun

kenyamanan saat digunakan. Ban yang digunakan pada kendaraan mobil memiliki ukuran yang berbeda-beda.

Di toko Tkb Group Indonesia, tidak hanya ban mobil merek Accelera saja melainkan ada merek lainnya, yaitu merek Forceum sehingga para konsumen sebelum muncul nya minat untuk membeli ban mobil merek accelera terlebih dahulu konsumen membandingkan harga dan kualitas ban mobil merek accelera dengan merek lainnya, agar konsumen dapat memilih ban mobil merek apa yang diinginkan. Pada toko Tkb Group Indonesia harga produk yang dipasarkan di tentukan oleh pihak marketing dan kepala toko. Ban mobil Accelera mengalami kenaikan harga 2 kali dalam setahun.

Berdasarkan data awal yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa minat konsumen menggunakan ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia masih belum stabil karena masih mengalami fluktuasi (turun naiknya) penjualan ban mobil merek Accelera dari bulan kebulan, kenaikan minat beli konsumen terlihat pada bulan November 2020 sedangkan minat beli konsumen mengalami penurunan dan mengakibatkan tingkatan penjualan mengalami penurunan pada bulan Mei 2020. Pada grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap ban mobil Accelera masih rendah.

Tkb Group Indonesia memiliki banyak toko cabang hampir di seluruh Indonesia, termasuk Medan di jalan S.Parman. Tkb Group Indonesia menawarkan produk velg dan ban mobil. Hsr whell hanya menjual velg HSR melalui toko Tkb Group Indonesia, jadi produk utama yang ditawarkan disana adalah berbagai varian dan tyle serta ukuran velg dari HSR Wheel.Tkb Group Indonesia menawarkan produk velg brand dari HSR Wheel dan ban mobil brand dari Accelera yang dijual di toko Tkb Group Indonesia yang memiliki harga dan kualitas yang baik dan

karakteristik tersendiri yang sudah melekat di benak para konsumennya. Hal ini tentu saja menciptakan sebuah persaingan yang ketat, aktif dan kompetitif. Persaingan inilah yang menjadikan setiap toko untuk lebih berjuang keras semaksimal mungkin untuk dapat dengan cepat menarik minat beli konsumen dan merebut pangsa pasar masyarakat di kota Medan untuk beralih dan menggunakan produk yang ditawarkan yaitu ban mobil Accelera.

Penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo [4] dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidisi Di Semarang diketahui bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli AMDK merek Amidis, yang dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 7,621 dengan sig. 0,000 < 0,05. Produk yang memberi berbagai nilai manfaat kepada konsumen maka produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dan Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli AMDK merek Amidis, yang dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,310 dengan sig. 0,000 < 0,05. Persepsi konsumen terhadap iklan AMDK merek Amidis dapat dilihat dari sebagian besar konsumen yang menyatakan setuju mengenai kesan iklan AMDK merek Amidis menarik, yaitu di dalam iklan menyampaikan manfaat.

Penelitian lain yang dilakukan Hermanto [5] dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat menghasilkan data berupa variabel Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada fotocopy anugrah Rengat. Penelitian lain yang dilakukan Fauzan [6] dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

harga dan kualitas produk merupakan factor penentu dari minat beli sepeda motor kawasaki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Kotler [7] mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Harga

Menurut Tjiptono [8], harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Armstrong [9] Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Minat Beli Konsumen

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 [10].

Minat beli menurut Ferdinand [11] adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga Terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia Medan.
- H₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk Terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia Medan.
- H₃ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas produk Terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia Medan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai minat beli ban mobil merek accelera di toko Tkb Group Indonesia Medan. yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan Non probability sampling melalui metode purposive sampling. Dari hasil perhitungan pengambilan sampel, penulis menetapkan pengambilan sampel 97 responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Tkb Group Indonesia bertepatan di Jl. S.Parmar nomor 211 A Medan. Waktu penelitian dimulai pada Januari sampai Maret.

Variabel Penelitian

Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X₁) dan Kualitas produk (X₂). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada konsumen ban mobil merek Accelera Tkb Group Indonesia. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan judul skripsi seperti buku, jurnal, maupun karya ilmiah serta data yang dimiliki oleh toko Tkb Group Indonesia.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Hal itu karena semua item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > 0,202$ uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05 atau hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel Menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada semua item pernyataan menunjukkan lebih dari 0,60. Dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

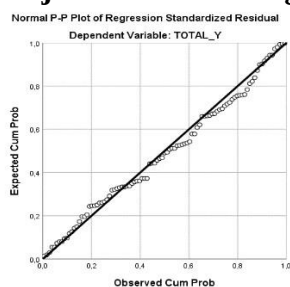
Berikut merupakan hasil pengujian normalitas.

Table 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstand ardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000 0
	Std. Deviation	2,31892 993
Most Extreme Differences	Absolut e	,071
	Positive	,071
	Negativ e	-,055
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

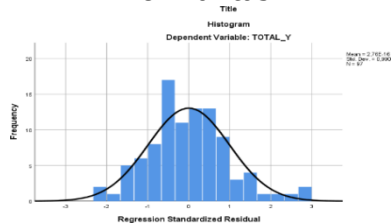
Sumber data primer dengan software statistik tahun 2021.

Hal tersebut menunjukkan jika nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 dengan demikian data-data penelitian berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas Dengan P-Plot

Sumber: data primer diolah dengan software statistik tahun 2021

Berdasarkan gambar P-Plot diatas , terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal. Dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

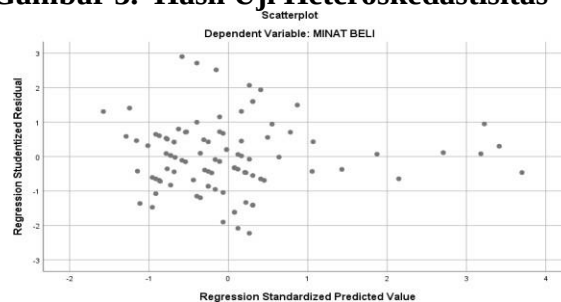
Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah dengan software statistik tahun 2021.

Berdasarkan gambar grafik histogram uji normalitas data tersebut berdistribusi normal karena bentuk histogram tersebut mengikuti garis diagonal.

Uji Heterodeksitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan software statistik tahun 2021

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,211	1,028		3,124	,002		
	HARGA	,326	,125	,257	2,620	,010	,561	1,782
	KUALITAS	,426	,083	,503	5,118	,000	,561	1,782

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer diolah dengan software statistik tahun 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji data dari uji multikolinieritas sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai tolerance, yaitu dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai tolerance pada variabel harga dan kualitas senilai 0,561 > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Berdasarkan nilai VIF, yaitu dapat dilihat dari tabel 4.8 nilai VIF pada variabel harga dan kualitas senilai 1,782 < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig .
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,211	1,028		3,124	0,002
X1	0,326	0,125	0,257	2,620	0,010
X2	0,426	0,083	0,503	5,118	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan software statistic tahun 2021 Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,211 + 0.326 X1 + 0.426 X2.$$

1. Konstanta (alpha) sebesar 3,211 menunjukkan jika harga dan kualitas produk tidak ada atau sama dengan 0 (nol), maka besarnya minat beli sebesar 3,211.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,326 menunjukkan minat beli apabila harga ditingkatkan sebesar satu satuan. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif, artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan terjadinya minat beli.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,426 menunjukkan peningkatan minat beli apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan diduga akan meningkatkan minat beli.

Uji t (Uji Parsial)

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel (k) = 5, tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka degree of freedom (df) = n- 1 = 97-1= 96 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660. Dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,620, Dengan demikian tetap diartikan nilai t hitung (2,620) > t tabel (1,660), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko TKB Group Indonesia Medan.

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli adalah sebesar 5,118, Dengan demikian tetap diartikan nilai t hitung (5,118) > dari t tabel (1,660), maka menunjukkan bahwa variabel ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di Toko TKB Group Indonesia Medan.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coefficients	T	Sig .
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,211	1,028		3,124	0,002
X1	0,326	0,125	0,257	2,620	0,010
X2	0,426	0,083	0,503	5,118	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan software statistic tahun 2021

Uji F

Hasil uji statistik secara simultan untuk harga (X1), kualitas produk (X2), terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497,271	2	248,636	45,274	0,000 ^b
Residual	516,234	94	5,492		
Total	1013,505	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan software statistic tahun 2021

Berdasarkan hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan bahwa hasil F hitung sebesar 45,274 dengan signifikan sebesar 5%. Derajat kebebasan pembilang (k) adalah 2 sedangkan derajat kebebasan penyebut adalah $N-k-1 = 97-2-1 = 94$, maka F tabel = 2,70, sehingga F hitung > F tabel ($42,388 > 2,70$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh harga dan kualitas produk yang signifikan Terhadap minat beli.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.700 ^a	0,491	0,480	2,34347

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan software statistic tahun 2021

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil Merek Accelera Di Toko TKB Group Indonesia Medan

Hasil penelitian menunjukkan jika memiliki nilai t hitung pada X1 sebesar 2,620, diartikan nilai t hitung ($2,620 > t$ tabel (1,660)), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko TKB Group Indonesia Medan. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Minat beli konsumen terhadap Ban mobil akan sangat di pengaruhi oleh harga dari ban tersebut, seorang konsumen tentu saja akan mempertimbangkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Akan tetapi dalam menetapkan harga haruslah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk dan biaya produksi, minat beli konsumen tentu saja akan mengikuti dari perkembangan harga yang di tentukan asalkan kualitas dari produk juga sesuai dengan yang diharapkan. Harga yang murah tidak selalu menarik minat konsumen, kadang konsumen lebih mengutamakan kualitas dari prosuk itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fauzan [6] dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki, hasil analisa menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli. Yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Guen [12], pengaruh harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Arief [13], hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh harga terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif atau signifikan

diman minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil Merek Accelera Di Toko TKB Group Indonesia Medan

Hasil penelitian menunjukkan pengujian untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli adalah nilai t hitung (5,118) > dari t tabel (1,660), menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di Toko TKB Group Indonesia Medan. Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Amstrong [5] merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan konsumen ban mobil memilih kualitas produk yang baik. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja akan tahan lama untuk digunakan, seperti halnya produk ban mobil. Dengan memilih ban mobil dengan kualitas baik hal tersebut akan lebih tahan lama, dan itu akan lebih menghemat dalam pembelian karena tidak mudah rusak dan mengganti ban mobil. Dengan demikian kualitas dalam sebuah produk menjadi hal yang utama bagi konsumen dalam membeli atau menetapkan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Fauzan [6] dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki, berdasarkan analisa menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli yang dilihat dari analisis statistik hasil uji t

sebesar 3,597 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 $90,001 < 0,05$)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Guen [12], penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone. Penelitian terdahulu yang dilakukan Arief [13], hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil Merek Accelera Di Toko TKB Group Indonesia Medan

Hasil hasil F hitung menunjukkan F hitung

> F tabel ($42,388 > 2,70$) dengan demikian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh harga dan kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang ilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Rangsangan tersebut dapat timbul karena harga dan kualitas dari produk yang diberikan. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli konsumen maka hal yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai. dengan demikian perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Fauzan [6], yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki, hasil penelitian tersebut menunjukkan harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,054 dengan nilai signifikan sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,339, kualitas produk berpengaruh signifikan Terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Guen [12], menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen handphone oleh mahasiswa FEB Unsrat tidak berpengaruh signifikan. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief [13], bahwa harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko TKB Group Indonesia Medan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di Toko TKB Group Indonesia Medan.
3. Secara simultan ada Pengaruh harga dan kualitas produk yang signifikan Terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Bagi pihak Toko atau perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen harus memperitmbangkan harga dan kualitas produk karena dapat memberikan tingkat penjualan yang diperoleh toko
2. Bagi karyawan Toko Tkb Group Indonesia Medan hendaknya memberikan masukan dan kebijakan kepada konsumen yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang

mempengaruhi minat beli dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2010). Manajemen Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [2] Fitriah, M. (Penyunt.). (2018). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Grup Cv Budi Utama.
- [3] Humairoh. (2018). Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. Medan: Universitas Islam Sumatera Utara.
- [4] Kotler, Philip; Kevin Lane, Keller;. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- [5] Priyastama, R. (2017). SPSS Pengolahan Data & Analisis Data. (Tari, Ed.) Yogyakarta: Start Up.
- [6] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Cetakan Keduapuluh Tiga ed.). Bandung: Alfabeta.
- [7] Sunyoto, D. (Penyunt.). (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (Cetakan Ketiga ed.). Yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing service) Pt. Buku Seru.
- [8] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- [9] Yamin, Z. (Penyunt.). (2018). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Edisi Pertama Cetakan Keenam ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- [10] Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. 9, 104–113.
- [11] Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.

-
- Bandeng Juwana Elrina Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(4), 311–319.
- [12] Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 415–424.
- [13] Hapsila, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. 9(1), 93–99.
- [14] P. K., Dan, H., Of, W., & M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3), 1188–1197.
- [15] Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(1).
- [16] Shinta, A. (2014). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- [17] Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. E-Jurnal Serat Acitya, 7(1), 910–917.