

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK EIGER (STUDI KASUS TOKO EIGER SRIWIJAYA
MATARAM)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER (Studi kasus toko
eiger sriwijaya kota mataram**

Krisna¹, Ramayanto², Ismail³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan sumber data kuesioner. Sampel sebanyak 30 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger. Hasil uji F menunjukkan bahwa produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger. Nilai koefisien determinasi yang sebesar 0,600 atau apabila dipersentasekan menjadi 60%. Artinya variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan minat beli sebesar 60%, sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY
ON EIGER PRODUCTS (CASE STUDY OF EIGER SHOP
SRIWIJAYA MATARAM**

Krisna¹, Ramayanto², Ismail³

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product quality and price on consumer buying interest in Eiger products. The research method is qualitative research with a causal research type. The primary data used was from questionnaire data sources. The sample was 30 respondents. The sampling technique used incidental sampling technique. The data collection technique used a questionnaire that was distributed directly. The measurement scale uses a Likert scale of 1-5. Data analysis techniques using multiple linear regression. The research results in the t-test show that product quality and price partially affect the purchase intention of Eiger products. The results of the F-test show that the product and price together have an effect on buying interest in Eiger products. The coefficient of determination is 0.600 or when percent to 60%. It means that the price and product quality variables can explain buying interest by 60%, while variables outside this study explain the remaining 40%.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM


Humaira, M.Pd
NIDN 0803048601

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih mudah memperoleh pengetahuan global termasuk *fashion*. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia, semakin meningkat menunjukkan geliat secara signifikan dengan menawarkan produk-produk busana terbaru yang dikemas dengan harga murah dan *up to date* (Krismawan, 2021). Menurut hasil survei Internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 barang yang paling sering dibeli secara online adalah *fashion* dan kecantikan dengan jumlah persentase sebesar 43,2% (APJII, 2020). Jelas fenomena ini menjadi komoditas di era modern ditambah dengan media massa yang banyak mempromosikan perkembangan *fashion* dan *lifestyle* (Trisnawati, 2011).

Berkembangnya industri *fashion* disebabkan karena *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan, sekarang bukan sebagai bagian untuk menutupi tubuh dan sebagai hiasan, namun *fashion* juga sebagai bagian dari penyampaian komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum & Susilo, 2018). Saat ini, pelanggan menikmati banyak opsi produk dari berbagai merek, memaksa mereka untuk membuat pilihan yang cermat. Konsumen masa kini cenderung sangat mempertimbangkan dan kritis saat membeli produk. Karena adanya tuntutan

akan produk berkualitas, perusahaan dalam industri bersaing untuk meningkatkan kualitas produk demi memperkuat citra merek mereka (Irawan et al., 2022).

Data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan kesempatan bagi munculnya pada produsen khususnya produsen produk *fashion*. Persaingan dalam industri *fashion* saat ini sangat ketat dengan hadirnya produk kreatif yang beragam. Cara bertahan di industri *fashion* dengan tetap memiliki kreativitas dan menghasilkan produk dan inovasi. Perkembangan yang sangat pesat tentunya mengakibatkan semakin banyaknya persaingan antar pelaku usaha (Munggaran & Azis, 2015). Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk berlomba memasarkan produksi sehingga tetap dapat diterima oleh masyarakat.

Pelanggan adalah elemen penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya secara penuh pada pelanggan, karena dalam persaingan yang sangat ketat ini, pelanggan tidak hanya menerima tawaran dari satu produk, tetapi juga dari berbagai produk serupa. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi yang menarik dan berbeda dari para pesaingnya, agar mampu menarik minat pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *fashion*. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dalam desain produk, menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, dan membangun brand image yang kuat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang

tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian Ayubi & Nurtantiono (2021), Arianto & Difa (2020) dan Kusumawati & Sarifudin (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan kata lain ketika kualitas produk baik maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen pada produk tersebut. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap produk yang menonjolkan kualitasnya. Ketika kualitas produk dianggap baik, hal tersebut memberikan dampak positif langsung pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang kualitas produk secara langsung memengaruhi minat beli konsumen (Andriyanti & Farida, 2022).

Kualitas produk yang terjamin, dipadukan dengan penetapan harga yang kompetitif di pasar, merupakan faktor kunci untuk meraih keberhasilan dalam persaingan bisnis. Pada akhirnya, konsumen menjadi penilai utama untuk menentukan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di tengah meningkatnya jumlah pesaing, konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, perusahaan yang cerdas akan berupaya menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan pengalaman mereka dalam proses pemilihan, pembelajaran, dan penggunaan produk. Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan

pembelian oleh konsumen menjadi sangat krusial. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menilai aspek lain seperti pelayanan, reputasi merek, dan keunggulan kompetitif lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas layanan pelanggan, menawarkan program loyalitas, dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2007).

Selain kualitas produk, harga berpengaruh terhadap minat beli, seperti yang ditemukan oleh Irawan et al., (2022), Asia et al., (2023) dan Prakarsa (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen adalah aspek penting yang ditemukan dalam berbagai penelitian. Sebelum menyatakan minat terhadap suatu produk, konsumen secara aktif mempertimbangkan faktor harga sebagai salah satu pertimbangan utama, dan hubungan ini erat kaitannya dengan kemampuan daya beli yang mereka miliki. Sebelum mengungkapkan minat terhadap suatu produk, konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor, dan hal ini berkaitan dengan kemampuan daya beli mereka (Andriyanti & Farida, 2022). Harga merujuk pada jumlah total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

memperoleh atau menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa, seperti yang dijelaskan oleh (Hidayati, 2018).

PT. Eigerindo Multi merupakan sebuah perusahaan yang fokus pada produksi dan penjualan peralatan petualangan. Eiger, diluncurkan pada tahun 1989, dirancang sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan bagi para penggemar alam. Nama "EIGER" dipilih dengan inspirasi dari Gunung Eiger, yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut dan dikenal sebagai gunung ketiga tertinggi yang sulit didaki di dunia (Ayubi & Nurtantiono, 2021). PT. Eigerindo Multi membuka cabang di Kota Mataram tepatnya di Seriwijaya Mataram. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian. Narasumber menyatakan bahwa Eiger Seriwijaya Mataram mengalami ketidak stabilan penjualan untuk setiap bulannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil tema atau judul proposal penelitian yaitu **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EIGER (STUDI KASUS PADA TOKO EIGER SRIWIJAYA MATARAM)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

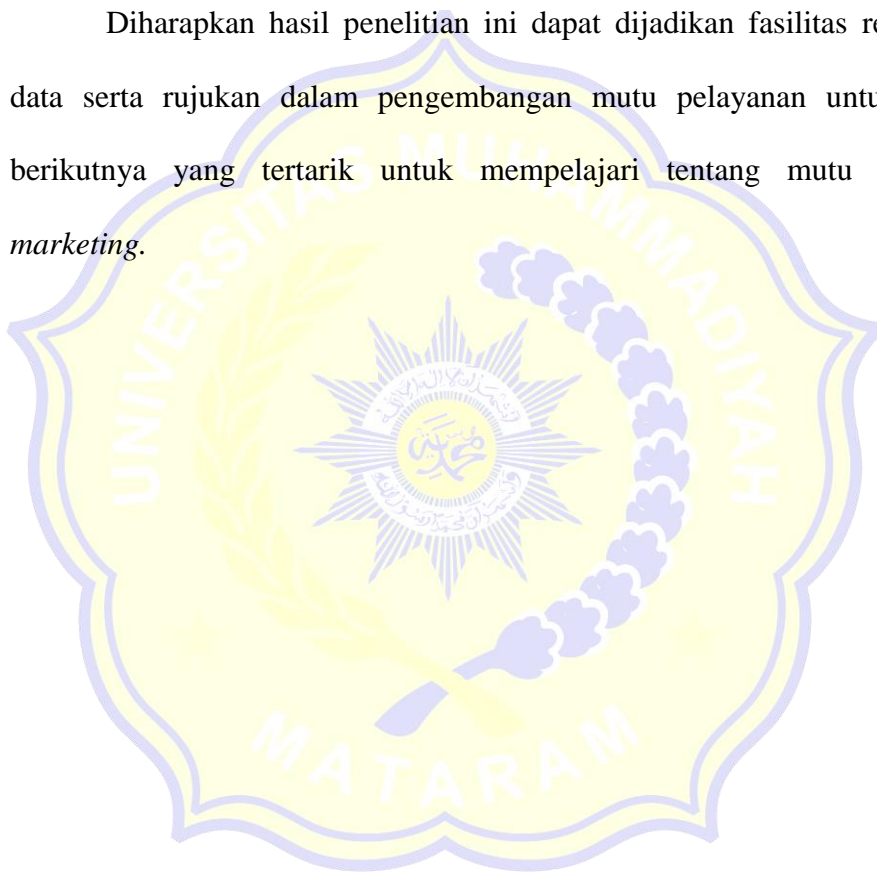
Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan minat beli khususnya minat beli pada produk Eiger khususnya di Kota Mataram.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi bagi perusahaan terkait dengan keputusan pembelian. Dengan penelitian ini perusahaan dapat melihat faktor apa saja diantara kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Eiger.

3. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan fasilitas referensi data serta rujukan dalam pengembangan mutu pelayanan untuk riset berikutnya yang tertarik untuk mempelajari tentang mutu strategi *marketing*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data serta analisis data, kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

Kualitas produk kami sangat memengaruhi minat konsumen terhadap produk Egier. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, produk tersebut cenderung menarik minat konsumen. Lebih jauh lagi, faktor biaya juga memegang pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Studi menunjukkan bahwa menawarkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk Egier dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, baik kualitas produk maupun harga secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil baik bagi Egier maupun untuk akademik.

Untuk Egier, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan memperhatikan kedua aspek ini, Egier dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Egier juga disarankan untuk terus

melakukan survei pasar dan analisis konsumen guna memahami lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara kualitas produk, harga, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif di industri yang sama atau serupa.

5.3 Saran

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti menyarankan agar Eiger terus melakukan inovasi pada desain dan fitur produk secara berkelanjutan. Disarankan juga untuk menggunakan bahan yang tahan lama dan berkualitas tinggi, karena ini akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli, peneliti menyarankan agar Eiger membuat paket produk dengan harga yang lebih menarik, serta mengadakan diskon dan promosi secara berkala. Selain itu,

mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif, seperti poin atau diskon bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen dan memperkuat minat beli mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dari 30 responden agar hasil menjadi lebih representatif dan valid, serta melibatkan responden dari berbagai demografi guna memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode campuran, seperti wawancara atau fokus grup, untuk menggali wawasan lebih dalam tentang motivasi konsumen. Selain itu, disarankan untuk mengukur aspek spesifik dari kualitas produk dan harga secara lebih rinci, serta mempertimbangkan pengujian variabel moderasi atau mediasi seperti kesadaran merek. Penggunaan teknik analisis statistik lanjutan seperti regresi multivariat dapat membantu memahami interaksi kompleks antara variabel-variabel ini, dan evaluasi terhadap faktor eksternal serta analisis segmentasi pasar akan memberikan gambaran yang lebih holistik dan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk Eiger.