

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GELAMAI MERK ERINA KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH

Oleh

***Cici Lia Kartika¹ Rizky Natassia, SE, MM² Mareta Kemala Sari, SE, MM²
Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat¹
Dosen tetap Prodi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat²***

ABSTRACT

This study aims to reveal : 1) How does the performance of the consumers to buy the brand gelamai Erina District West Payakumbuh; 2) How does the feature of the consumers to buy the brand gelamai Erina Payakumbuh West District; 3) How does the reliability of the consumers to buy the brand gelamai Erina Payakumbuh western districts; 4) How does the conformation of the consumers to buy the brand gelamai Erin a District West Payakumbuh; 5) How does durability to consumers to buy brands Erina gelamai District West Payakumbuh; 6) How does the esthetic of the consumers to buy the brand gelamai Erina District western Payakumbuh; 7) How does the quality of the product dimension to the consumers to buy the brand gelamai Erina District west Payakumbuh Object of study is the consumer brand gelamai Erina District West Payakumbuh.

The study population was all consumer brands gelamai Erina District West Payakumbuh Payakumbuh consumers with a sample of 100 people. The data analysis technique used is multiple regression.

Based the results of statistical tests, using the t test showed that the variable performance, feature, reliability, conformance, durability and esthetics has a significant level <0.05 so that these variables have a significant influence on consumer buying interest gelamai brands Erina. Based on the calculation of F count, together variables of product quality have significant level <0.05 , it is proved that these variables significantly influence buying interest gelamai brands Erina. Based on the test results of the calculation of the coefficient of determination (R Square) showed that consumers to buy brands Erina gelamai influenced by variable performance, feature, reliability, conformance, durability and esthetic of 33.8%, while the remaining percentage of 66.2% is explained by other variables or causes beyond regression models of this study.

Keywords : Dimensions of Product Quality, buying interest, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat persaingan pasar. Para produsen meningkatkan daya saing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Menurut Assauri (2008:19) setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan pasar.

Simamora (2001:106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan atas uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan yang timbul untuk memiliki sebuah produk sesuai dengan selera konsumen dari kualitas produk atau minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Produsen harus memiliki kreatifitas agar produknya diminati oleh konsumen.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk menurut Tjiptono (2000:54) hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Komoditas perdagangan Payakumbuh yang potensial berasal dari industri-industri rumahan yang banyak membuat sulaman, bordiran, tenun tradisional, dan makanan khas daerah dari beras seperti batiah, beras rendang, dan gelamai (semacam dodol). Kota Payakumbuh dikenal sebagai kota penghasil aneka produk makanan ringan. Makanan ringan spesifik yang sudah terkenal sampai keluar Sumatera Barat diantaranya gelamai, hingga Kota Payakumbuh dijuluki juga sebagai Kota Gelamai. Sentra industri ini berada di Kecamatan Payakumbuh Barat dan Payakumbuh Utara.

Salah satu jenis usaha gelamai adalah industri gelamai Erina yang didirikan oleh Hj. Okraini kurang lebih beroperasi 30 tahun di Kecamatan Payakumbuh Barat. Keunggulan dari industri Erina ini adalah menjual makanan khas tradisional. Tidak hanya gelamai saja tetapi juga menyediakan *Beras Rendang, Keripik Sanjai Balado, Batiah, Karak Kaliang, Kipang*. Selain itu Industri Erina melakukan kerja sama dengan dinas-dinas pemerintah, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan,

Dinas Koperasi dan UKS, serta Dinas Parawisata. Kerjasama dilakukan melalui pameran-pameran produk khas Minang Kabau secara berkala ditingkat kota, tingkat propinsi maupun tingkat nasional.

Dalam menjalankan usahanya, “*Erina*” menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri tersebut menjadi tinggi, seperti Tek Tam, Pusako Minang, Gonjong Limo, Delima Sy. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat

menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

Selain memiliki keunggulan industri Erina juga memiliki kelemahan, seperti daerah pemasaran masih terbatas, manajemen yang masih sederhana, teknologi yang digunakan masih tradisional dan ancaman fluktuasi harga bahan baku, sehingga penjualan gelamai merk Erina selalu berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Gelamai Industri Erina tahun 2008-2012

No	Tahun	Penjualan Canvas	Penjualan Toko	Total
1	2008	Rp 25.910.500	Rp 21.014.500	Rp 46.925.000
2	2009	Rp 24.898.500	Rp 27.813.000	Rp 52.711.500
3	2010	Rp 31.470.000	Rp 18.883.000	Rp 50.353.000
4	2011	Rp 30.346.500	Rp 19.701.000	Rp 50.047.500
5	2012	Rp 28.638.000	Rp 19.020.500	Rp 47.658.500

Sumber : Data penjualan industri gelamai Erina

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa produk gelamai Erina mengalami stagnasi bahkan mengarah pada penurunan. Pemasaran industri Erina ini dilakukan di Kota Payakumbuh, Bukittinggi, Padang, Solok, Padang Panjang, Pekanbaru, dan Duri.

LANDASAN TEORI

Pengertian Produk

Produk menurut Boyd (2000:264) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

Berdasarkan atas uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh**”.

dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi, sedangkan menurut Assauri (2008:362) adalah sesuatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan produk adalah suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan produsen dapat memuaskan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki daya ingat untuk membeli kembali terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan atau industri tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Dessler (2003:261) kualitas adalah tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.

Kotler (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut John (dalam Kotler, 2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan konsumen, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

Dimensi kualitas produk

Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen. Menurut Durianto (2003:58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah merasakan kualitas dari suatu produk.

Dalam menganalisis kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, sedangkan kinerja (*Performance*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen

akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Tampilan (*Feature*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, sedangkan tampilan (*Feature*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu, sedangkan reliabilitas menurut Kotler dan Armstrong (2004:286), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu
4. Konformansi (*Conformance*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) Konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*Durability*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2004:286) keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

6. Kemampulayanan (*Serviceability*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap,
7. Estetika (*Esthetic*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tericipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu,
8. Persepsi mutu (*Perceived quality*) menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi, persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi dan negara asal, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) *Perceived quality* merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

Untuk meningkatkan kualitas produk, maka produsen harus memiliki strategi atau inovasi terhadap produk yang di produksinya. Bisa dilihat dari berbagai dimensi-dimensi kualitas produk. Produk yang berkualitas

ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Dari penjelasan diatas dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengertian Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008:87), adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani

mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.

- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan konsumen, motivasi atau hasrat ingin mendapatkan produk dengan jumlah yang diinginkan. Selain itu adanya pemusatan terhadap produk tersebut dan timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.

Indikator Minat Beli

Dalam menganalisis minat beli, maka terdapat beberapa indikator minat beli. Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2002:129), meliputi :

1. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* minat ini menggambarkan perilaku

seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Jadi dapat disimpulkan, minat beli dilakukan ketika seorang menginginkan sebuah produk karena kebutuhan akan produk tersebut dan membeli kembali produk yang pernah dibeli. Selain itu minat beli diikuti juga memperkenalkan produk yang dibeli kepada orang lain agar di beli orang lain juga serta mencari informasi tentang keunggulan produk yang di beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Deskriptif Asosiatif*. Untuk melihat pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat. Menurut Iskandar (2009:61) penelitian *deskriptif asosiatif* adalah penelitian untuk memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator-indikator dari yang diteliti guna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan di industri kecil "Erina" yang berlokasi di Kelurahan Parit Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Propinsi Sumatera Barat. Penelitian diperkirakan dilaksanakan selama dua bulan

antara bulan Juli sampai bulan Agustus.

Sumber Data Penelitian

1. Data Primer, sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data penjualan gelamai merk Erina tahun 2008-2012 dan data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah orang yang telah membeli produk gelamai Erina.
2. Data Sekunder, sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal dan buku mengenai kualitas produk dan minat beli.

Variabel penelitian

Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu X1 kinerja (*Performance*), X2 tampilan (*Feature*), X3 keandalan (*Reliability*), X4 konformansi (*Conformance*),

X5 daya tahan (*Durability*), dan X6 estetika (*Esthetic*).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu Minat beli (Y)

HASIL PENELITIAN

Pengaruh dimensi kinerja (*Performance*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) dimensi kinerja (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, sedangkan kinerja (*Performance*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja (*Performance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kinerja (*Performance*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi gelamai memakai bahan baku yang bermutu dan pembuatan gelamai masih tradisional dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh dimensi tampilan (*Feature*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) dimensi tampilan (*Feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, sedangkan tampilan (*Feature*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka

feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan (*Feature*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa tampilan (*Feature*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi gelamai memiliki kemasan yang menarik dan kualitas kemasan gelamai berkualitas baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh dimensi keandalan (*Reliability*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) dimensi keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu, sedangkan reliabilitas menurut Kotler dan Armstrong (2004:286), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi gelamai sesuai selera konsumen dan kualitas rasa gelamai tidak berubah dan cenderung makin enak dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh dimensi (*Conformance*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) dimensi

(*Conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) Konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konformansi (*Conformance*) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa konformansi (*Conformance*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi gelamai sesuai dengan standar BPOM dan gelamai disajikan secara higienis atau bersih dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh dimensi daya tahan (*Durability*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) dimensi daya tahan (*Durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tahan (*Durability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tahan (*Durability*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi gelamai tidak mudah basi samapi kurun waktu 20 hari dan gelamai tidak mudah

mengeras atau tetap legit sampai kurun waktu 20 hari dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh dimensi daya tahan (*Durability*) terhadap minat beli

Menurut Garvin (dalam Boyd, 2000:272) daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tericipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel estetika (*Esthetic*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa estetika (*Esthetic*) yang diberikan oleh industri Erina meliputi konsumen merasa bangga memakan produk gelamai karena makana tradisional dan gelamai memiliki pilihan rasa dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Diperoleh nilai F hitung sebesar 7,907 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat diartikan variabel dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh, maka penulis

mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja (*Perfomance*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi 0,609. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap kinerja (*Perfomance*) pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tampilan (*Feature*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi 0,413. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap tampilan (*Feature*) pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan (*Reliability*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi 0,485. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap keandalan (*Reliability*) pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara konformansi (*Conformance*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi -1,583. Artinya apabila terjadi peningkatan pada konformansi (*Conformance*) produk gelamai satu satuan, maka akan menurunkan minat beli.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tahan (*Durability*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi 0,528. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap daya tahan (*Durability*) pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara estetika (*Esthetic*) terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh dengan koefisien regresi 0,881. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap estetika (*Esthetic*) pada gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh
7. Diperoleh nilai F hitung sebesar 7,907 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat diartikan variabel dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8. Nilai R square sebesar 0,338 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa tingkatan nilai t hitung dari tertinggi sampai yang terendah sebagai berikut :

1. Variabel estetika (*Esthetic*) merupakan nilai t hitung tertinggi sebesar 2,869 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,881. Artinya variabel estetika (*Esthetic*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu konsumen merasa bangga memakan makanan gelamai karena merupakan makanan tradisional dan memiliki pilihan rasa yang berbeda.
2. Variabel tampilan (*Feature*) dengan nilai t hitung sebesar 2,302 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413. Artinya variabel tampilan (*Feature*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu memiliki kemasan yang menarik dan kemasan yang digunakan berkualitas baik.
3. Variabel daya tahan (*Durrability*) dengan nilai t hitung sebesar 2,198 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,528. Artinya variabel daya tahan (*Durrability*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu gelamai tidak mudah basi sampai kurun waktu 20 hari dan gelamai disajikan tidak mudah mengeras/tetap lentur/tetap kenyal/tetap legit sampai kurun waktu 20 hari.
4. Variabel keandalan (*Reliability*) dengan nilai t

hitung sebesar 2,088 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485. Artinya variabel keandalan (*Reliability*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu gelamai sesuai selera konsumen dan kualitas rasa gelamai tidak berubah dan cenderung makin enak.

5. Variabel kinerja (*Perfomance*) dengan nilai t hitung sebesar 2,005 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,609. Artinya variabel kinerja (*Perfomance*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu gelamai memakai bahan baku yang bermutu dan proses pembuatan gelamai masih tradisional.
6. Variabel konformansi (*Conformance*) merupakan nilai t hitung terendah sebesar -4,591 dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,583. Artinya variabel konformansi (*Conformance*) memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu gelamai sesuai dengan standar BPOM dan disajikan secara higienis atau bersih.

Keterbatasan

Ada banyak keterbaasan yang ditemui penulis dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh. Dengan demikian tidak dapat diketahui hal-hal lain diluar ruang lingkup tersebut. Keterbatasan teori serta jumlah sampel yang sedikit.

Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat permasalahan dengan topik yang sama, peneliti menganjurkan bahwa akan jauh lebih baik apabila menggunakan variabel pengukuran yang lain dengan menggunakan sampel yang lebih banyak juga dengan menggunakan teknik analisis dan alat uji statistik yang berbeda untuk pengujian hipotesis nantinya agar hasil yang ditemukan akan lebih baik dan memiliki tingkat akurasi yang lebih signifikan dari hasil yang ditemukan dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan penemuan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh kerja dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada pemilik industri gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh untuk meningkatkan minat beli dengan memerhatikan kualitas produknya.
2. Kepada pemilik industri gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh untuk dapat memberikan inovasi terhadap rasa gelamai misalnya rasa durian, rasa stroberi dan lain-lain.
3. Kepada pemilik industri gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat kota Payakumbuh untuk dapat memberikan kemasan yang menarik seperti menggunakan kemasan aluminium foil.

4. Melakukan promosi produk gelamai dengan cara menggunakan layanan iklan melalui media cetak, seperti Padang Ekspres dan Singglang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Akhirmen. 2005. *Statistik 1*. Padang, FE UNP.
- _____. 2012. *Statistik 1 (Teori dan Aplikasi)*. Padang, FE UNP
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta:Lembaga Peberbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Jilid 1. Alih Bahasa :Imam Nurmawan:Yati Sumiharti, S.E. Jakarta:Erlangga.
- Dessler, Gary. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Alih Bahasa: Eli Tanya; Penyunting:Budi Supriyanto. Jakarta:Prentice Hall
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang*

- Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. dan C. Liana . 2004. *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- Irianto, Agus. 2010. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasi dan pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid-2, Edisi ke-9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid . Jakarta:Erlangga.
- Riduwan. 2012. *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung : Alfabeta
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. Jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI) vol3, no 1. Dipublikasikan.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta:Salemba 4
- Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan; Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media