



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1197-1204

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Jersey Futsal “Kalimasada Sport” Kota Tangerang

Muhamad Muttakin¹, Yudi Pangestu²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

muhamadmuttakin16@gmail.com¹, yudipangestu10z@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima April 20234 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024	Kalimasada Sport merupakan salah satu bentuk bisnis jersey yang berperan penting dalam memenuhi kegiatan olahraga. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Kalimasada Sport perlu melakukan kualitas produk yang sangat diminati untuk meningkatkan penjualan. Objek dalam penelitian ini adalah Kalimasada Sport. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap jersey Kalimasada Sport. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 orang, analisa data menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk mampu meningkatkan minat beli jersey Kalimasada Sport.
Kata Kunci: Kualitas produk dan Minat Beli.	ABSTRACT <i>The Kalimasada Sport is a form of jersey business that plays an important role in fulfilling sports activities. In the context of increasingly fierce competition, Kalimasada Sport needs to provide quality products that are in high demand to increase sales. The object of this research is Kalimasada Sport. The aim of this research is to find out and analyze how product quality and price increase consumer buying interest in Kalimasada Sport jerseys. This type of research uses quantitative methods. The data source used was distributing questionnaires to 100 people, data analysis using multiple linear regression statistical methods, hypothesis and coefficient testing. Based on the research results, it shows that product quality can increase interest in buying Kalimasada Sport jerseys.</i>
Keywords: Product quality and purchase interest..	

PENDAHULUAN

Bisnis pada masa modern ini sudah meningkat amat cepat serta mendapati metamorphosis yang berkesinambungan. Tiap pelaku usaha dibutuhkan untuk menetapkan kesenangan customer selaku tujuan utama serta peka pada tiap perubahan yang mungkin timbul ((Nurhanifah, 2014)). Tanpa keraguan dalam usaha bisnis jersey olahraga, mulai dari ukuran yang sederhana, seperti membuka offline store, serta juga menjual secara online.

Teknologi yang makin pesat menciptakan perbedaan untuk dunia usaha makin cepat. Customer mendesak sebuah produk yang selaras dengan keperluan serta daya beli mereka. Perihal ini berlangsung lantaran adanya perkembangan kesadaran publik akan manfaat dari olahraga. Realita ini ialah peluang

bagi produsen toko keperluan olahraga dengan mengeluarkan bermacam jenis serta brand yang diproduksi. Mengetahui tingkah laku customer, yang terus berganti, amat utama bagi bisnis lantaran memengaruhi cara customer menciptakan keputusan terkait apa yang akan dibeli. Mengetahui tingkah laku customer amatlah esensial sudah jadi atensi bermacam jenis perusahaan, yakni perusahaan olah raga. Perihal ini diakibatkan adanya perkembangan intensi serta kesadaran berolah raga dalam publik meningkat cepat, ditandakan dengan meningkatnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal serta lapangan sepak bola. Olahraga jadi keperluan yang utama bagi pribadi-pribadi modern masa kini lantaran berolahraga selain bisa menjadikan tubuh lebih sehat serta menurunkan risiko terjangkit bermacam jenis penyakit / berolahraga juga jadi alasan publik untuk mengabdikan waktu luangnya berkaitan dengan kegemaran berolahraganya.

Seseorang dalam berolahraga memakai baju olahraga ataupun dapat dikenal dengan nama Jersey untuk menunjang aktivitas olahraganya. Jersey ialah nama baju untuk berolahraga, tetapi sering dikatakan baju sepak bola. Banyak informasi menyebar di dunia maya mengatakannya jersey selaku baju bola, nyatanya nama jersey tidak cuma untuk baju yang berhubungan dengan sepak bola saja, banyak baju olahraga lain yang menggunakan nama jersey. Berlandaskan hal tersebut bisa dinyatakan bahwasanya kata jersey tidak cuma untuk baju sepak bola saja namun baju olahraga lain yang mempunyai bentuk serta ciri khusus yang sama bisa dikatakan dengan jersey.

Tren pembuatan jersey masa kini sedang berkembang, jadikan total kompetitor makin banyak. Keadaan ini sendiri membuat persaingan yang makin ketat diantara para produsen lantaran mereka masing-masing berusaha menguasai pasar dengan meraih sejumlah mungkin customer. Ada sejumlah kompetitor yang jadi kompetitor dalam produksi jersey seperti Awa Sport, Ghanior, serta Grygera. Kompetitor tersebut seringkali berkompetisi untuk menarik intensi customer supaya belanja komoditas mereka. Utamanya kualitas produk jadi satu dari prioritas oleh Kalimasada Sport, lantaran dalam kualitas produk yang mesti dipunyai Kalimasada Sport dapat mencukupi keperluan serta kepuasan customer.

Kalimasada Sport ini ialah toko (gerai), konveksi serta tempat produksi yang dibangun di tahun 2018 yang ialah toko hasil dari produksi mandiri (Homemade). Terdapat sejumlah ketersediaan produk yang di jual ataupun di produksi pada customer yakni Jersey Printing ataupun NonPrinting, Jaket serta T- shirt, Kaos kaki. Produk yang ditawarkan ialah porduk dengan model serta design yang selaras dengan trend masa kini, serta bisa juga custom design selaras harapan customer, serta dengan persaingan harga yang cukup terjangkau.

Bisnis dipaksa untuk bereaksi lebih cepat untuk memikat customer lantaran persaingan komersial yang makin ketat, terutama persaingan dari bisnis yang serupa dengan mereka. Oleh karenanya, pelaku bisnis yang memakai konsep marketing mesti amat mengamati tingkah laku customer serta elemen-elemen yang memengaruhi keputusan customer tersebut untuk belanja. Tujuan sebuah industri dalam memasarkan sebuah produk ialah untuk mengetahui keperluan serta harapan target marketnya ataupun customer agar bisa memuaskan keperluan serta harapan mereka secara lebih efektif serta efisien dibandingkan para kompetitornya. (Hartono et al., 2012)

Keputusan pembelian ialah sebuah cara tertentu untuk mengungkapkan sebuah permintaan informasi apakah akan melakukan pembelian ataupun tidak, yang berasal dari proyek serta inisiatif sebelumnya (Akmalia Syarifa Dewi, 2017). Keputusan dalam belanja bisa menuju kepada bagaimana alur ketika penarikan keputusan itu dilaksanakan. Banyak aspek yang jadi penilaian customer sebelum menentukan untuk belanja sebuah kualitas. Hingga pengusaha mesti teliti dalam melihat aspek-aspek apa saja yang mesti diamati untuk memikat customer.

Dua elemen yang memengaruhi keputusan customer ketika melakukan pembelian ialah produk dan harga. Menciptakan keputusan melibatkan penilaian faktor produk. produk yang dijual mesti berkualitas tinggi, khas, serta desain menarik. untuk memikat intensi customer dalam belanja. Kualitas produk yang baik akan memotivasi usaha untuk tetap beroperasi serta mampu berkompetisi. Selain fakta bahwasanya kualitas produk ialah teknik marketing yang utama, kualitas ialah satu dari variable yang dinilai customer sebelum belanja sebuah kualitas. Mengingat tidak semua bisnis berhasil jadi populer, maka bisnis yang mengutamakan kualitas produk akan mempunyai keunggulan dibanding rivalnya dalam mengamankan pangsa pasar. Kualitas produk menurut Ari Dwi Astuti (2020) ialah kapasitas sebuah kualitas untuk membagikan hasil ataupun kinerja yang selaras ataupun bahkan melampaui keinginan.

Harga ialah komponen utama selain aspek kualitas. Harga produk yang ditentukan oleh korporasi mempunyai dampak yang signifikan untuk keputusan customer. (Yuvira et al., 2021) Aspek penentu kedua ialah harga, yang bisa dikelola oleh management penjualan ataupun marketing. Menawarkan tarif yang lebih rendah daripada bisnis lain ialah satu dari taktik yang bisa dipakai pemilik bisnis ketika menetapkan harga untuk customer. Produk berkualitas tinggi dengan harga berkompetisi akan banyak diminati. Sebaliknya, customer akan enggan belanja sebuah komoditas jikalau harga yang ditawarkan tidak mencerminkan kualitas produk tersebut.

Customer memikirkan lokasi sesudah mengevaluasi kualitas serta biaya produk. Satu dari hal yang dinilai pengusaha saat memulai suatu industri ialah lokasi. Lokasi bisnis menetapkan bagaimana bisnis itu beroperasi serta di mana produksi produk serta jasa berlangsung. Lokasi sebuah usaha mempunyai pengaruh yang signifikan pada harapan customer untuk berkunjung serta berbelanja disana (Agnel Geby Putri, 2021). Industri mesti bijak dalam menentukan lokasi yang lebih strategis menguntungkan lantaran lokasi ialah satu dari faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi terhadap minat beli Jersey futsal di Kalimasada Sport.

Kajian Literatur Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	r hitung	r tabel
Kualitas Produk (X1)	0.745	0.196
	0.720	0.196
	0.851	0.196
	0.623	0.196
	0.678	0.196
Minat beli(Y)	0.797	0.196
	0.721	0.196
	0.678	0.196
	0.724	0.196

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila probabilitas korelasi $< 0,05$. Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel keputusan pembelian, setiap item kuesioner memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel, maka seluruh item kuesioner dikatakan valid.

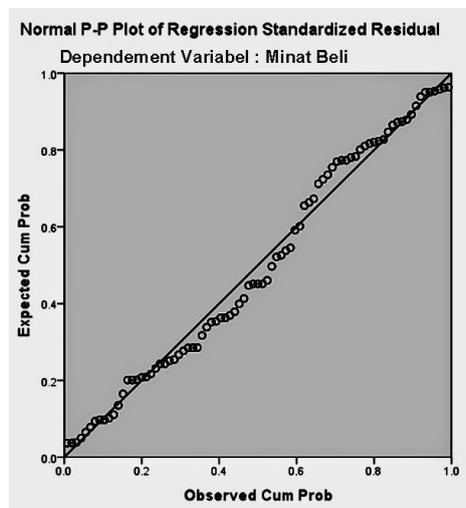
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.799
Minat Beli	0.704

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Pada uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0,60. Hasil dari pengujian seluruh variabel tersebut lebih dari 0,60 maka suatu kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

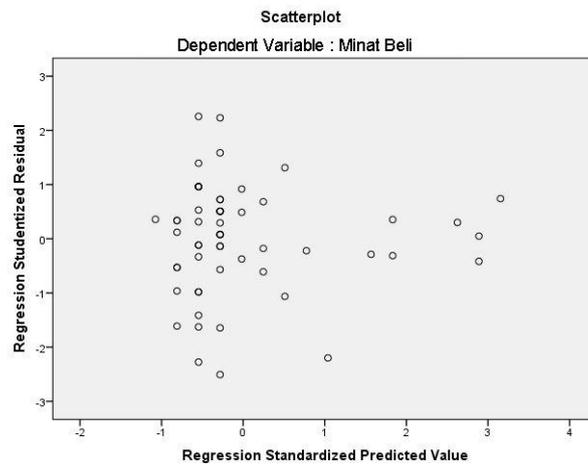
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.848	1.179

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas menunjukkan bahwa dari output besar VIF hitung (VIF Kualitas Produk = 1,179 dan VIF Harga = 1,179 di atas 5% (0,05), disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedstisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari gambar 3 di atas ini, peneliti menggunakan teknik mengamati ScatterPlot. Dari hasil grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot-plot data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat dikatakan kalau model regresi ini telah lulus uji heteroskedastisitas.

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.294 ^a	.087	.068	2.340	1.624

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Ghozali (2017:121) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	11.486	1.511		7.601	.000 ^b
	Kualitas Produk & Harga	153	.070	.230	2.186	.031
	Minat Beli	.093	.086	.114	1.085	.281

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji T salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistik parametrik memiliki beberapa jenis uji yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai populasi dari sampel yang diambil.

Rumus t hitung adalah sebagai berikut: $T_{hitung} = b_i / S_{b_i}$ Keterangan: b_i = koefisien regresi variabel i S_{b_i} = Standar error variabel i Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df (n - k - 1)$.

Tabel 4. Uji F

		Anova ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.337	3	28.235	5.406	.011 ^b
	Residual	512.073	95	8.977		
	Total	576.410	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .011 lebih dari 0.05 dan juga F hitung 5.406 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) di Kalimasada Sport dapat diterima.

KESIMPULAN

Kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk jersey dari brand Kalimasada Sport sangat sesuai dengan target pemasaran, seperti yang dibayangkan para konsumen. Dengan demikian kualitas produk sangat berpengaruh pada minat beli dan menarik para konsumen, karena dengan kualitas produk membuat para konsumen semakin yakin akan pilihan dan harapan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli, Hal ini dikarenakan kualitas produk jersey Kalimasada Sport bertujuan untuk para konsumen nyaman ketika sedang berolahraga ditambah lagi dengan desain jersey yang elegan membuat bagus untuk dilihat. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh positif kepada Kalimasada Sport, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, N., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi
Alfian, Nugroho, 2013, Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen
Alfiyandi, A. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada
Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Valuta*, 2(1), 54–65.
berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
Kotler & Keller (2016:37) Kualitas Produk (2016:37). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/6544/2>
terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 5(2), 1–15.