

## ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

Iwan\*<sup>1</sup>, Eneng Iviq Hairo<sup>2</sup>, Agus Yulianto<sup>3</sup>

Prodi Sistem Informasi\*<sup>1 3</sup>, Prodi Manajemen<sup>2</sup>, STMIK Nusa Mandiri

[iwan.iwx@nusamandiri.ac.id](mailto:iwan.iwx@nusamandiri.ac.id)\*<sup>1</sup>, [Neng.bsi@gmail.com](mailto:Neng.bsi@gmail.com)<sup>2</sup>, [agus.aag@nusamandiri.ac.id](mailto:agus.aag@nusamandiri.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari Variabel kualitas produk, Minat beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan explanatory research (penelitian penjelasan). Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan accidental sampling dan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara Variabel kualitas produk terhadap minat beli dan Keputusan pembelian. Hasil penghitungan ketetapan model sebesar 93.2%, hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 93.2%. Sedangkan sisanya sebesar 6.8% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Minat beli, Keputusan pembelian.

---

**Abstract:** This research was conducted to explain the influence of partially both directly and indirectly from product quality, purchase interest and purchasing decision variables. This research uses explanatory research. The number of population used was 100 respondents taken using accidental sampling and questionnaires used as data collection methods in this study. This study uses path analysis (path analysis). The results of the analysis show that there is a partially significant effect both directly and indirectly between the variables of product quality on Purchase Interest and Purchasing Decisions. The results of the calculation of the model determination are 93.2%, it explains that the contribution of the model to explain the structural relationship of the three variables studied is 93.2%, while the remaining 6.8% is explained by other variables.

**Keywords:** Product Quality, Purchase Interests, Purchasing Decisions.

---

### PENDAHULUAN

Produsen dalam upaya menjual produk agar dapat diterima oleh masyarakat perlu memahami kebutuhan konsumen, ditengah maraknya persaingan usaha dengan lahirnya produk sejenis yang dihasilkan oleh beberapa bahkan banyak produsen membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih dengan mempertimbangkan banyak hal. Menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk menciptakan produk berkualitas sehingga menjadi pilihan konsumen, menurut American Society for Quality Control kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari

suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Tjiptono (2002) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu untuk dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal, dalam hal ini produsen perlu

memahami perilaku konsumen, karena minat beli seperti yang dijelaskan oleh Kinnear dan Taylor merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Produsen yang memahami perilaku konsumen dapat mengarahkan masyarakat untuk memilih produknya untuk dikonsumsi, diantaranya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, membuat strategi pemasaran produk dengan kampanye massif melalui berbagai media baik off line maupun on line sehingga timbul brand awareness dikalangan masyarakat akan produk yang dikeluarkan, menggunakan public figure sebagai daya tarik menjangkit konsumen dan lain sebagainya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya semata (Arsyad, 2008). Menurut (Rasyidi, 1998) konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia. Konsumen membeli suatu barang atas dasar dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau memperoleh kepuasan dari suatu produk, konsumen akan memilih produk mana saja yang menurutnya dapat memberikan kepuasan (manfaat, keuntungan) yang sebesar-besarnya, produsen yang dapat memberikan kepuasan yang besar maka produknya akan dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan atas uraian-uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk, Masyarakat akan memilih dan membeli produk yang akan memberikan kegunaan yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kaitannya dengan penulisan ini, dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian

produk Oriflame. Penelitian ini mengkaji tiga variabel: (1) kualitas produk, (2) minat beli, dan (3) keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Oriflame.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Selain itu penulisan ini juga bertujuan untuk mengembangkan ilmu-ilmu yang telah ada sebelumnya dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005).

### **Minat beli**

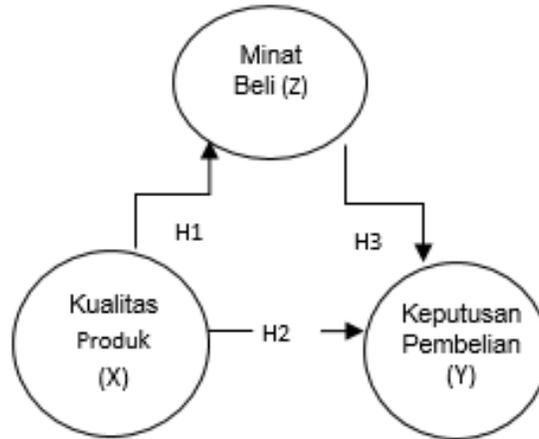
Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Menurut Amirullah (2002) "Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Struktur keputusan pembelian adalah hal

yang penting, sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli.

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu: kualitas produk (X), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y), kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data yang telah diolah penulis*

Berdasarkan gambar 1 diatas, perumusan masalah dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam setiap penelitian menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini metode yang digunakan eksplanatori, yaitu penelitian yang bersifat menerangkan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z) dan variabel

dependen (Y) dalam penelitian ini menerangkan pengaruh Kualitas Produk (X), Minat beli (Z) dan Keputusan konsumen (Y) sebagai variabel intervening.

Data statistik yang diolah ada 2 (dua) yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka misal data para mahasiswa. Sedangkan data kualitatif adalah data yang merupakan kategori sifat dengan ciri-ciri tertentu misal: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju

Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk Oriflame. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*. Sebagai penelitian sosial dan dengan jumlah populasi yang besar, maka

agar kemungkinan terjadi kesalahan atau bias dalam penelitian ini cukup kecil, maka tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen ( $\alpha = 5\%$ ) atau dapat pula dikatakan penelitian menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95 persen. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket. Angket adalah metode pengumpulan data melalui pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil data adalah angket langsung, dengan tipe pilihan, yaitu angket yang diberikan langsung kepada responden, dan responden diminta memilih salah satu

alternatif jawaban yang tersedia. Angket yang digunakan sebagai alat pengumpulan data disusun dengan menggunakan model Skala Likert. Bentuk pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh penulis bersifat favorabel dan unfavorabel, dengan empat alternatif pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi masing-masing variabel berdasarkan skor yang diperoleh, sedangkan analisis menggunakan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisa data kuesioner didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Jalur**

Variabel X	Variabel Y	$\beta$	t	P-value	Keterangan
X	Z	0.437	4.803	0.000	Signifikan
X	Y	0.214	2.373	0.020	Signifikan
Z	Y	0.478	5.305	0.000	Signifikan

*Sumber:* Data yang telah diolah penulis

Tabel Hasil analisis jalur diatas menerangkan bahwa ketiga variabel yang di uji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Hipotesis pertama (H1) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,437 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen terhadap produk Oriflame akan tercipta dengan adanya kualitas produk yang ada pada produk tersebut. Sehingga konsumen dapat tertarik dan berminat untuk membeli produk-produk Oriflame.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur

( $\beta$ ) sebesar 0,214 dengan signifikansi 0,020. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil dari analisa dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Konsumen tercipta karena konsumen merasa tertarik terhadap kualitas produk Oriflame. Pernyataan tersebut mendukung teori Stanton (2006:285) yang menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,478 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen yang terbentuk pada produk Oriflame dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

#### **Pengujian Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Dengan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame**

Hasil dalam Tabel 1 menunjukkan Direct Effect (DE) variabel Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen pada penelitian ini adalah PXY sebesar 0,214. Indirect effect (IE) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli adalah 0,284. Sedangkan total effect (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,214 + 0,209 = 0,423

$$\begin{aligned} \text{Direct effect (DE)} &= \text{PYX} \\ &= 0,214 \\ \text{Indirect effect (IE)} &= \text{PZX} \times \text{PYZ} \\ &= 0,437 \times 0,478 \\ &= 0,209 \\ \text{Total effect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PYX} \times \text{PYZ}) \\ &= 0,214 + 0,209 \\ &= 0,423 \end{aligned}$$

Hubungan Antar Jalur  
Sub Struktural I  $Z = 0,437$   
Sub Struktural II:  $Y = 0,478 + 0,214$

#### **Koefisien Determinan**

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,437) (1 - 0,603) \\ &= 1 - (0,190) (0,363) \\ &= 1 - 0,068 \\ &= 0,932 \text{ atau } 93,2\% \end{aligned}$$

Hasil penghitungan ketetapan model sebesar 93.2%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 93.2%. Sedangkan sisanya sebesar 6.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,437 atau sebesar 43.7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa kualitas produ menjadi salah satu factor dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Oriflame.

Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui minat beli (Z). ini dibuktikan

dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian yaitu sebesar total effect 0,423.

Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,214 atau sebesar 21.4%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan hasil kualitas produk yang dimiliki oleh Oriflame dianggap mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga menjadi faktor dalam membentuk keputusan pembelian

Variabel minat beli (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,478 atau 47,8%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah adanya minat membeli produk

Saran dari penelitian ini adalah:

Perusahaan harus menerapkan kontrol yang ketat terhadap kualitas produk agar kepercayaan konsumen terhadap produk Oriflame tetap terjaga. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk dengan baik yang sesuai dengan standar perusahaan karena dengan adanya karena adanya kualitas produk yang baik maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.* Jakarta: Graha Ilmu.
- Arsyad, A. (2008). *Media Pembelajaran.* Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II.* Jakarta: PT. Indeks.

Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase AdEffectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62.

Rasyidi, S. (1998). *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro).* Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.