

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM WAROENG KOREJAT KOTA BANDUNG

Fitri Dewi Afiany¹, Bella Salsabila²

^{1,2}Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Banten No 11, Bandung 40272, Indonesia

Korespondensi:
fitriafiany87@gmail.com

ABSTRACT: Waroeng Korejat UMKM is one of the business in Waroeng Korejat Invorenment that has a role in sales in environment. This reseach using three variables is Product Quality (X1), Discount Price (X2) and Buying Interest (Y). This reseach porpose to (1) know the effect of product quality with buying interest. (2) to know the effect of discount price on buying interest. This type of research is qualitative research that is character associative as a purpose to describe the influenci of kinds variable. This research used accidental sampling with total 76 person. The instrument used in the research using the classical assumption test

Keywords: *Organizational Commitment, Job Performance Assesment and Employee Promotion.*

ABSTRAK: UMKM Waroeng Korejat merupakan salah satu Usaha yang berada dilingkungan warung korejat yang memiliki peran dalam penjualan dilingkungannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Potongan Harga (X2) dan Minat Beli (Y). Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (2) untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif yakni bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan inccidental sampling dengan jumlah 76 orang. Kualitas produk dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci: *Komitmen Organisasi, Penilaian Prestasi Kerja, Promosi Karyawan.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha (Halik:2020). Pemasaran yaitu yang dilakukan oleh suatu perusahaan buat menetapkan harga, mempromosikan, merencanakan produknya serta menerima apa yang mereka butuhkan dan serta dengan menciptakan memberikan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, disisi lain banyak persaingan yang saat ini meningkat terhadap perusahaan- perusahaan, sehingga menyebabkan menurun pendapatannya dan makin dibutuhkannya informasi pemasaran. Semenjak adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bekerja samadengan marketplace dan media social sangat membantu sebagai media pemasaran, promosi dan penjualan online agar tingkat pendapatan naik.

Semenjak adanya pandemi saat ini UMKM sangatlah berpengaruh di indonesia bahkan perusahaan-perusahaan lainnya. Kualitas produk dan potongan harga merupakan satu kesatuan yang menjadi faktor utama di dalam peningkatan minat beli konsumen. Kualitas produk dan potongan harga yang minim dapat menyebabkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan semakin rendah dan perusahaan harus bisa menarik konsumen dengan strategi atau ide produknya dengan cara meningkatkan gagasan sehingga konsumen memungkinkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tentang kualitas produknya dan mempromosikan dengan potongan harga, disisi lain Pada masa pandemicovid 19 ini terjadi penurunan minat beli berasal kalangan konsumen langsung, ini disebabkan berkurangnya mata pencarian konsumen dan Kurangnya kualitas produk serta tidak penurunan harga membuat minat beli pada konsumen menurun. Fenomena mengenai kualitas produk dan potongan harga terdapat suatu hubungan antara kualitas dan potongan harga. Hal ini menyebabkan tingkat penjualan terkadang adanya biaya pengeluaran berfluktuasi setiap bulannya.

Tabel 1

Biaya Produksi Bahan Baku

Tahun Bulan	2020	2021		2022	
Januari				Rp	15.325.000
Februari				Rp	13.787.500
Maret		Rp	26.485.000	Rp	14.113.500
April		Rp	15.673.500	Rp	18.202.500
Mei		Rp	20.245.000	Rp	16.144.000
Juni		Rp	5.350.000	Rp	15.784.000
Juli		Rp	10.987.500	Rp	17.321.500
Agustus		Rp	14.465.500	Rp	13.054.000
September		Rp	17.395.000	Rp	14.850.600
Oktober		Rp	12.658.500	Rp	7.125.500
November		Rp	11.223.000		
Desember		Rp	14.506.500		
Total		Rp	148.989.500	Rp	145.708.100
Rata-rata		Rp	14.898.950	Rp	14.570.810

Sumber: Warung Korejat

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa adanya bahan baku yang masih tersisa sehingga UMKM memutuskan melakukan penjualan dengan cara diskon (potongan harga) supaya bahan baku terpakai dan penjualan semakin meningkat. Potongan Harga tersebut tidak menurunkan kualitas dari produk UMKM hal tersebut menggambarkan bahwa produk UMKM tersebut mempunyai kualitas produk konsisten atau stabil. Besar kemungkinan dengan adanya konsistensi kualitas mampu mempertahankan minat beli konsumen dan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap UMKM Waroeng Korejat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar. Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya price discount atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan membeli semakin tinggi. Menurut Howard & Sheth (Priansa, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, populasi objek penelitian ini pada konsumen Waroeng Korejat Kota Bandung. Peneliti memilih Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian pada saat ke Umkm Waroeng Korejat adalah 307 orang. Teknik pengambilan sampel/sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel penelitian ini adalah 76 orang pada penelitian di Waroeng Korejat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t Bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas akan dikatakan signifikan apabila nilai kurang dari 0,05 (sujarweni,2018).

Tabel 2
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	1,645		,845	,401
	X1	,536	,093	,557	5,764	,000
	X2	,301	,129	,225	2,327	,023

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji T diatas untuk variabel kualitas produ (X1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dan untuk variabel Potongan Harga (X2) menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Diperoleh tingkat probabilitas sebesar 0,00, sehingga diasumsikan bahwa variabel dependen signifikan dan model penelitian dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	697 ^a	,486	,472	1,66764	,991

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diperoleh nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada R square sebesar 0,486. Maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1) dan potongan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 0,486 atau sebesar 48,6% terhadap minat beli (Y). Angka 48,6% disini artinya setiap perubahan minat beli 48,6% dipengaruhi oleh perubahan variabel kualitas produk dan potongan harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen dengan variabel dependen(Y).

Tabel 4
Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	s (Constant)	1,391	1,645		,845	,401
	X1	,536	,093	,557	5,764	,000
	X2	,301	,129	,225	2,327	,023

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Hasil Olahan Data SPSS versi 24

- Nilai konstanta sebesar 1,391 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka tingkat minat beli konsumen terhadap Umkm Waroeng Korejat 1,391.
- Koefisien regresi 0,536 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 kali kualitas produk akan menambah minat beli konsumen terhadap Umkm waroeng korejat sebesar 0,536 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Koefisien regresi 0,301 menyatakan bahwa Potongan Harga akan menambah minat beli konsumen terhadap pelanggan umkm waroeng korejat sebesar 0,301 maka dapat disimpulkan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung diperoleh angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti kualitas produk diterima. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada 58 kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara potongan harga terhadap minat beli pada UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung diperoleh angka signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ berarti potongan harga diterima. Potongan harga erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik jika adanya potongan harga.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli di UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung

- Dengan nilai $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Umkm Waroeng Korejat, Kualitas produk berpengaruh positif dan
- signifikan terhadap minat beli. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani Halawa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk

meningkat maka minat beli cenderung akan meningkat.

3. Dengan nilai $0,023 < 0,05$, artinya variabel potongan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Umkm Waroeng Korejat,
4. Dari keseluruhan Besarnya pengaruh kualitas produk (X1) dan potongan harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,486.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N. (2018). *Effect Of Ads and Quality of Products on Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City. International Conference on Global Education VI*, 1121-1130.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Erlangga.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). *Analysis Of Customer Relationship Management and Marketing Strategies Against Competitive Advantage on The Company's Distributor in Medan City. ICEMAB 2018*, 1–9.
- Dwi Prakoso, Nico. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Nasi Goreng Mafia). (Tugas Akhir D3). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65– 72.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Lene Kevin Keller. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Melva Sianipar, 2017. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan”. Universitas Sumatera Utara.
- Pengaruh Atribut Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Septian Wahyudi, 2017. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Islam Riau.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widjaya Putra, Endhar, Sriyadi Kumadji dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Tersedia di Database Jurnal Universitas Brawijaya Malang. (Vol. 38, No. 2)

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 31–47.