

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI NOKIA LUMIA 920 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

ADITYA HERMAWAN  
HARTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
Email: Aditya.Hermawan203@yahoo.co.id

**Abstract:** *The development of mobile communication tools very rapidly evolving Mobile Technology has now again become a smartphone. In order to attract consumers to buy the smartphone manufacturer, should improve the quality of its products. So Nokia launched Nokia Lumia 920 using operating system Windows 8. This research aims to analyze and discuss the influence of the quality of products of interest to buy Nokia Lumia 920. This type of research is causal research and the data obtained were analyzed quantitatively. The population in this research is the entire student faculty of Economics University of Surabaya Country that has or ever use Smartphones except Nokia Lumia 920. The sample used totaled 109 withdrawal purposive sampling technique with sampling. Measuring instrument used is the question form, and data were analyzed with Simple Linear Regression. It showed an interest in buying Nokia products Lumia 920 is influenced by the product quality.*

**Keywords:** *product quality and purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini terjadi karena adanya globalisasi ekonomi melalui gagasan perdagangan bebas yang diprakarsai oleh WTO, IMF, World Bank dll, memungkinkan bagi perusahaan asing untuk melakukan ekspansi bisnis melintasi batas-batas budaya, adat istiadat dan wilayah teritorial dari sebuah Negara. Adapun diantaranya dari sektor pertambangan dan teknologi. Dan keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus

dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapaitujuan.(<http://lifestyle.kompasiana.com>).

Para pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:197) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yaitu: faktor budaya, meliputi persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari. Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen. Faktor pribadi, meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis, meliputi motivasi,

persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Selain faktor-faktor di atas, pelaku usaha harus memperhatikan atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengelompokkan atribut produk dalam 7 unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek produk, kemasan produk, label produk, layanan pendukung produk.

Kualitas produk sangat berperan penting dalam proses memikat pembeli. Menurut Philip Kotler (2008:273) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu/kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Yulius (2013) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini didukung oleh artikel Mohd Rizaimy Shahrudin *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Mengacu pada Ferdinand (2002:129) dalam Dwiyantri (2008) ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen,

yaitu: pertama, minat transaksional, kedua, minat referensial, ketiga minat preferensial, keempat minat eksploratif.

Konsumen *handphone* dan *smartphone* dihadapkan pada berbagai pilihan merek seperti *Blackberry*, *Nokia*, *Samsung*, *Nexian*, *Iphone*, serta *Sony Ericsson*. Setiap produk dari merek-merek tersebut mempunyai fitur-fitur yang berbeda. Sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk mengetahui posisi dari masing-masing produsen, maka perusahaan iklan AdDuplex mengumpulkan data dari pantauan aplikasi *Windows phone* yang menggunakan AdDuplex software development kit (SDK). Dari seluruh pasar *Windows phone* di dunia, *Nokia* telah memimpin dengan persentase 80%, berkat *smartphone* Lumianya. *Nokia Lumia 920* berada di puncak dengan persentase 14% dari seluruh pasar ponsel *Windows* bersamaan dengan *Lumia 800* yang berada di posisi kedua. Margin antara kedua ini tidak banyak, bahkan ketika dibulatkan kedua perangkat ini memiliki pangsa yang sama dengan persentase 14% dari seluruh pasar.

*Nokia Lumia 920* menggunakan sistem operasi yang berbeda yaitu *Windows 8* yang memiliki kualitas produk berbeda dari *smartphone* lainnya seperti Menurut Garvin (1984) dalam Shahrudin *et al.*, (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu : kinerja (*performance*), *Nokia Lumia* memiliki kinerja yang sangat baik karena menggunakan sistem operasi *Windows phone 8* yang memberikan jalan untuk prosesor multi-core yang akan digunakan pada perangkat mobile terbaru berbasis *Windows*, tidak seperti pada versi sebelumnya yang hanya mendukung prosesor *single core*. *Nokia* memanfaatkan peningkatan kemampuan tersebut dengan

membekali Lumia 920 dengan prosesor dual-core 1.5GHz dengan Chipset Qualcomm Snapdragon Krait dan memori RAM 1GB. Keandalan (*reliability*), Nokia Lumia 920 ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, karena menggunakan OS windows 8 yang mampu meningkatkan kinerja, dan memiliki keamanan privasi yang baik serta mampu menghapus jejak memori yang tidak didak diperlukan. Daya tahan, (*durability*) Nokia Lumia ini memiliki ketahanan daya yang sangat baik, karena menggunakan prosesor dual-core. Dengan pemilihan prosesor tersebut nokia bisa meningkatkan efisiensi konsumsi daya, sehingga baterai dapat bertahan lebih lama. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), Nokia lumia 920 memang memiliki system operasi dang fitur yang sangat canggih, tetapi dalam hal perbaikan tetap mudah, karena semua komponen-komponennya bisa diperoleh dengan mudah di counter Nokia dimana pun. Keindahan tampilan produk (*aesthetic*), tampilan yang disuguhkan oleh layar Lumia 920 sangat menarik dengan tampilan yang memukau. Menggunakan layar IPS LCD sebesar 4.5 inchi dengan Pure Motion HD+, ClearBlack, Sunlight Readability Enhancement dan Corning Gorilla Glass 2.0. Warna-warna yang ditampilkan oleh layar Lumia 920 terlihat tajam dan warna hitam yang pekat sehingga mampu menyajikan animasi dan tampilan video yang bagus. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), kinerja produk Nokia Lumia 920 sangat sesuai dengan standar spesifikasi yang dinyatakan suatu produk. Keistimewaan tambahan (*Special feature*) nokia lumia 920 memiliki beberapa fitur tambahan diantaranya *wireless charging*, *Nokia City Lens*, *MicroSIM card support only*, *SNS integration*,

*Active noise cancellation with dedicated mic*, *MP3/ WAV/ eAAC + / WMA player*, *MP4/ H.264/ H.263/ WMV player*, *Document viewer/ editor*, *Video/ photo editor*, *Voice memo/ command/ dial*, *Predictive text input*.

Nokia Lumia 920 merupakan *smartphone* terbaru yang menggunakan sistem operasi *Windows phone*. Dengan spesifikasi produk seperti itu *smartphone* Nokia Lumia 920 menetapkan segmen menengah atas sebagai segmen pasarnya, sedangkan untuk target pasar Nokia Lumia 920 adalah remaja dan kalangan muda lainnya, karena saat ini Nokia Lumia 920 banyak sekali diminati oleh para remaja, karena kecanggihan fitur dan multimedia yang sangat menarik. (Sumber : <http://pusber.com/2013/02/harga-nokia-lumia/>).

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebagai responden. Karena mahasiswa merupakan kalangan muda dan juga target pasar Nokia Lumia 920. Dengan total mahasiswa 3973 mahasiswa (data diperoleh dari Bagian Akademik Fakultas Ekonomi UNESA) Berdasarkan hasil observasi awal peneliti diketahui bahwa 50% dari 30 mahasiswa yang menjadi objek observasi awal memiliki atau pernah menggunakan *smartphone*. Dari hasil tersebut maka diasumsikan bahwa 50% dari 3973 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memiliki dan pernah menggunakan *smartphone*. Jadi jumlah populasi yang dijadikan obyek penelitian ini sebesar 1986 mahasiswa. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920" (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwiyaniti (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut; pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua, minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Keempat, 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 tersebut.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Garvin 1984 dalam Shahrudin et al, (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu: pertama, kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Kedua, keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin handal produk tersebut. Ketiga, daya tahan (*durability*) ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Keempat, kemampuan diperbaiki (*serviceability*) merupakan kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten. Kelima, keindahan tampilan produk (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera yang menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Keenam, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*) merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ketujuh, keistimewaan tambahan (*Special feature*) merupakan

karakteristik sekunder atau pelengkap manfaat dasar suatu produk.

### **Kualitas Produk dan Minat Beli**

Kualitas produk sangat berperan penting dalam proses memikat pembeli. Menurut Philip Kotler (2008:273) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu/kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Yulius (2013) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini didukung oleh jurnal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Rizaimy Shaharudin et.al, (2011) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nokia Lumia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis penelitian ini adalah riset kausal. Tujuan riset kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nokia Lumia 920 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang memiliki dan pernah menggunakan *smartphone*. Jumlah populasi yang dijadikan obyek penelitian ini sebesar 1986 mahasiswa. Jumlah sampel penelitian ini adalah 99 responden diperoleh dari perhitungan dengan rumus slovin. Untuk mendapat jumlah responden yang signifikan maka 99 responden ditambahkan 10% sehingga jumlah sampel menjadi 109 sampel responden.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu minat beli. indikator kualitas produk, yaitu: pertama, kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Kedua, keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Ketiga, daya tahan (*durability*) ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Keempat,

kemampuan diperbaiki (*serviceability*) merupakan kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten. Kelima, keindahan tampilan produk (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera yang menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Keenam, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*) merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Ketujuh, keistimewaan tambahan (*Special feature*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap manfaat dasar suatu produk. Indikator minat beli adalah sebagai berikut; pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua, minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Keempat, 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 tersebut.

Data diperoleh melalui dua cara, yaitu survey lapangan dengan menggunakan angket dan studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 109 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang mendukung dalam penyelesaian penelitian ini melalui

artikel, jurnal, referensi buku, internet dan literatur lainnya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sarwono, 2010:37). Adapun skor yang diberikan dari *item scale* adalah sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , serta nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan angket dalam penelitian ini adalah valid dan reliable.

## HASIL

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 56,9% . Berdasarkan umur, maka jumlah responden terbanyak adalah yang berumur 18-22 tahun yaitu sebanyak 89 responden dengan persentase 81,7%. Berdasarkan uang saku, maka jumlah responden terbanyak adalah responden yang mendapatkan uang saku < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 70,6. Berdasarkan merek smartphone, maka merek *smartphone* yang paling banyak digunakan adalah Blackberry yaitu sebanyak 47 responden dengan

persentase 43,1%. Berdasarkan periode penggunaan *smartphone*, maka periode penggunaan terbanyak yaitu 1-2 tahun sebanyak 69 responden dengan persentase 63,3%. Berdasarkan Aplikasi, maka jumlah aplikasi yang paling banyak digunakan yaitu BBM sebanyak 47 responden dengan persentase 43,1%.

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik *normal probability plot* terlihat bahwa pembentukan garisnya yang sehingga persamaan regresi moderasi ini dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan grafik normal plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yaitu Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,871. Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari uji glejser menunjukan bahwa nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,141 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah memenuhi asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi berganda dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1:

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana**

Model	B	t hitung	Sig. t
Konstanta	-2,699	-	-
Kualitas Produk	0,471	22,687	0,000
R Square	= 0,828		
Adj R square	= 0,826		

Variabel terikat : Minat Beli

Sumber: Diolah penulis, 2013

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  

$$Y = -2,699 + 0,471X + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai hasil *unstandardized coefficient*, arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah positif. Dapat diartikan bahwa kualitas memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen. Nilai konstanta sebesar -2,699 menyatakan jika kualitas produk memberikan kontribusi maka minat beli pada produk Nokia Lumia 920 adalah sebesar -2,699. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,471 artinya jika kualitas produk berubah satu satuan, maka minat beli akan berubah 0,471 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan minat beli pada produk Nokia Lumia 920 yang artinya kenaikan kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli pada produk Nokia Lumia 920.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *R Square* sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan minat beli pada produk Nokia Lumia 920 dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 82,8% (hubungan ini dikatakan kuat) sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Nilai  $t$  hitung variabel lebih besar dari  $t$  tabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah sebesar 22,687 dan ketentuan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0.05$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Pada Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis regresi linier sederhana, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli Nokia Lumia 920. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 82,8%.

Berdasarkan hasil jawaban angket responden, indikator dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kinerja. Kinerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja dari Nokia Lumia 920 yang menggunakan sistem operasi *windows 8* yang sangat mendukung *Microsoft office*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Garvin dalam Shahrudin et al, (2011) yang mengatakan bahwa bahwa kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Dengan demikian orang berminat membeli Nokia Lumia 920 karena tertarik dengan kinerja *windows 8*.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk adalah indikator kemampuan diperbaiki. Kemampuan

diperbaiki yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan Nokia Lumia 920, mulai dari perbaikan kerusakan sampai kemudahan memperoleh spare partnya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Garvin dalam Shahrudin et al., (2011) yang mengatakan bahwa kemampuan diperbaiki merupakan kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Dalam hal ini kemungkinan responden belum sepenuhnya yakin jika *spare part* Nokia Lumia 920 mudah diperoleh sehingga pada indikator ini memiliki rata-rata yang terendah. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa Nokia Lumia 920 ini adalah produk terbaru yang baru diluncurkan, jadi *spare part*-nya masih belum banyak didistribusikan ke cabang-cabang galeri Nokia.

Berdasarkan hasil jawaban angket responden, indikator dari variabel minat beli yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator minat eksploratif. Minat eksploratif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah minat yang dimiliki seseorang untuk mencari informasi tentang kualitas produk Nokia Lumia 920. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ferdinand dalam dwiyanti (2008) yang mengatakan bahwa 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 tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orang hanya berminat untuk mencari informasi tentang kualitas produk Nokia Lumia 920 saja.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel minat beli adalah indikator minat transaksional. Minat transaksional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat seseorang untuk membeli Nokia Lumia 920. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ferdinand dalam dwiyanti (2008) yang mengatakan bahwa minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat seseorang untuk membeli Nokia Lumia 920 sangat rendah.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa Nokia Lumia 920 memiliki kinerja yang sangat baik karena didukung dengan sistem operasi *windows 8*, hal ini yang menimbulkan ketertarikan dalam benak konsumen yang akan menimbulkan minat beli terhadap Nokia Lumia 920 meskipun produk *smartphone* sekarang sudah sangat banyak dimasyarakat. Dengan beragamnya merek dan jenis *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android, Nokia Lumia 920 hadir dengan menawarkan kualitas produk dan sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lain yaitu sistem operasi *windows 8*, dan menjadi *smartphone* yang berbasis *windows phone*.

Sistem operasi *windows phone 8* pada Nokia Lumia 920 ini mendukung kinerja *microsoft office* dengan sangat baik dan memiliki varian resolusi layar yang sangat baik karena didukung dengan teknologi *PureView*. Sehingga Nokia Lumia 920 sangat tepat digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa yang memiliki aktivitas rutin didepan komputer atau laptop. Karena dengan menggunakan Nokia Lumia 920 ini bisa menggantikan kinerja komputer atau laptop, karena sudah dilengkapi paket *software microsoft office*. Jadi selain untuk membantu mempermudah pengerjaan

tugas kuliah juga bisa untuk refreshing sejenak dengan fitur, aplikasi, dan jejaring sosial yang menarik dari Nokia Lumia 920. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur yang menyatakan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah kalangan remaja hingga dewasa. Namun semua kecanggihan kualitas produk yang dimiliki Nokia Lumia 920 hanya dapat menimbulkan minat eksploratif pada responden. Responden hanya ingin mencari informasi tentang kualitas produk dari Nokia Lumia 920 saja.

Hasil penelitian ini sejalan pendapat dan teori dari Philip Kotler (2008:273) yang menjelaskan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling menarik minat beli konsumen adalah mutu/kualitas produk dan jasa yang tinggi. Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Rizaimy Shahrudin *et.al.*, (2011) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada, dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nokia Lumia 920 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 17,4% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang di luar variabel dalam penelitian ini seperti motivasi, pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk pada indikator kemampuan diperbaiki, memiliki rata-rata yang rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena responden masih belum sepenuhnya yakin bahwa *spare part* dari Nokia Lumia 920 bisa ditemukan di setiap cabang-cabang galeri Nokia diseluruh Indonesia. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar menyebarluaskan pendistribusian *spare part* ponsel secara merata di setiap cabang-cabang galeri Nokia yang tersebar di berbagai kota.

Dari hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa pada variabel minat beli dari indikator minat transaksional, memiliki rata-rata yang rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena responden hanya tertarik untuk mencari informasi tentang kualitas produk Nokia Lumia 920 saja. Maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli Nokia Lumia 920 masih rendah sehingga perusahaan diharapkan tetap memberikan kualitas produk yang baik

dan mempertimbangkan strategi pemasaran lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Nokia Lumia 920.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd *et.al.*, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Imam Numawan. Jakarta : Erlangga.
- Dwitayanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.1999.*Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc.
- Jonathan, Sarwono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon.G *et.al.*, 1997. *Consumer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall Internasional Inc.
- Shaharudin, Rizamy *et.al.* 2011. The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysian Motorcycle/ Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management* 5 (20): 8163 – 8176.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Wasis, Yulius. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy Tab (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (3): 960-970.

Widarjono. 2010. *Analisis Statistika  
Multivariat Terapan*, Penerbit  
UPP STIM YPKN, Yogyakarta.