

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN
(STUDI PADA ZARO SNACK KOTA PALOPO)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Dedi Miswar

Nim13.16.4.0163

Dibimbingoleh:

1.Dr. Fasiha Kamal S.E.I., M.E.I

2. Zainuddin S, SE., M.AK

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN
(STUDI PADA ZARO SNACK KOTA PALOPO)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Dedi Miswar

Nim13.16.4.0163

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

ABSTRAK

DEDI MISWAR, 2017 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Syariah di bawah bimbingan (I) Dr.Fasiha Kamal, S.E.I., M.E.I. (II) Zainuddin S, SE., M.A.k

Kata Kunci: *Fitur, Keandalan, Daya Tahan, Kesesuaian, Kualitas*

Permasalahan pokok penelitian ini adalah fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo dan variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas pada Zaro Snack Kota Palopo, dan untuk mengetahui manakah di antara fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kualitas yang memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS versi 22*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zaro Snack. Sampel ditentukan menggunakan pendekatan *insidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan atau berupa kejadian langsung oleh responden siapa saja secara kebetulan bertemu peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel jika tersebut adalah konsumen zaro snack Kota Palopo. Peneliti menentukan sampel sebanyak 90 orang untuk mewakili populasi yang tidak diketahui untuk mempermudah melakukan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan bersama-sama (uji F) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel fitur (X1), keandalan (X2), daya tahan (X3), kesesuaian (X4), kualitas (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Konsumen (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (2,743) > F_{tabel} (2,486)$. Berdasarkan analisis secara parsial/individu (uji t), variabel bebas X (fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y (Minat Konsumen) adalah variabel daya tahan produk, dimana diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,827) > t_{tabel} (1,982)$. Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih meningkatkan fitur, keandalan daya tahan, kesesuaian, kualitas kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Defenisi Operasional	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
C. Kerangka Pikir	27

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
	B. Lokasi Penelitian.....	29
	C. Populasi dan Sampel.....	29
	D. Sumber Data.....	31
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	F. Teknik Pengolahan Data	32
	G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
	B. Hasil Penelitian	57
	C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	83
	B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN		

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo)"*

Yang ditulis oleh:

Nama : **Dedi Miswar**
NIM : 13.16.4.0163
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada seminar hasil.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

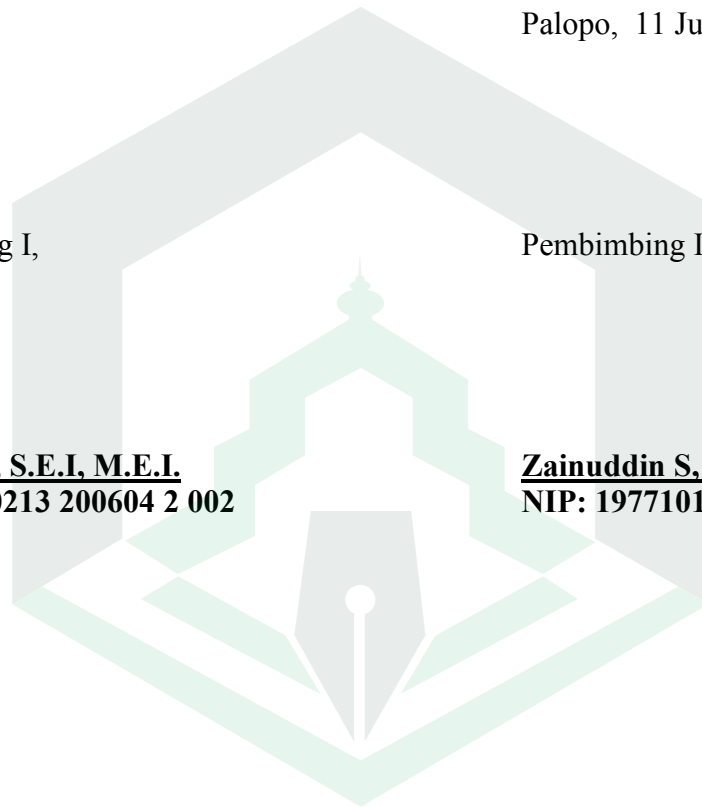
Palopo, 11 Juli 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Fasiha, S.E.I, M.E.I.
NIP: 19810213 200604 2 002

Zainuddin S, SE., M.Ak
NIP: 19771018200604 1 001



PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsiberjudul : ***"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen
(Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo"***

Yang ditulisoleh:

Nama : **Dedi Miswar**
Nim : 13.16.4.0163
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian ***Munaqasyah.***

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 11 Juli 2017

Penguji I

Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP:196703111998031001

Penguji II

Alia Lestari, S.Si., M.M
NIP:19770515 200912 002



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dedi Miswar**
NIM : 13.16.4.0163
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar- benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalam adalah tanggung jawab saya

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Dedi Miswar
NIM 13.16.4.0163

PRAKATA



Segala puji dan syukur ke hadirat Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo)**” meskipun masih dalam bentuk sederhana.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman. Yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidaya diatas puing-puing kejahilan, telah membenaskan umat dari segala kebodohan menuju terang yang diridahi Allah swt., demi mewujudkan *Rahmatan Lil- Alamin*.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo, selain dari pada itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangn ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orang tua tercinta Ayah handa Bakri dan Ibu

Rage saya ucapkan banyak terima kasih yang selalu memberikan *support* dengan membesarkan penulis sampai saat ini dengan kasih sayang dan kesabarannya. Oleh karena itu, penulis tidak lupa pula mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., MH selaku wakil dekan I, Dr. Rahmawati Beddu selaku wakil dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang telah beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Ilham, S.Ag., M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha Kamal, S.E.I.,M.E.I., selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, yang sekaligus sebagai penasehat Akademik, beserta seluruh Dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.
4. Dr. Fasiha Kamal S.E.I., M.E.I., selaku pembimbing I dan Zainuddin S.SE., M.Ak. selaku pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama penulis menyusun skripsi ini.

5. Burhan Rifuddin selaku penguji I dan SE.,MM dan Alia Lestari S.Si.,M.M selaku penguji II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.
7. Kepala Perpustakaan beserta seluruh pegawai Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku, jurnal, skripsi, dan sebagainya sebagai sumber referensi penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Kepada saudara/saudari penulis, terutama ibu Sumiati selaku keluarga saya tempat saya menumpang selama kuliah di IAIN Palopo, Sulfikar, Mila, Suriadi, Sunandar, Sunarwan, Kartika yang telah sudah baik sama saya dan membantu saya apabila mengalami kesusahan.
9. Teman-teman seperjuangku terutama Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Terkasih yang selalu memberikan *support* dalam peyelesain skripsi ini Hasriani, Feri fadli, Hendri Budianto, Aswandi, Dadang Taufik, Faisal, Ali Arafat, Haerul, Afrijal Basri, Kamal, Husadi, Indra, Hendra, Ahmad Hidayat, Yanto Suwandi, Ismail dan semua penulis kenal yang selalu memberikan semangat dan nasehat kepada penulis.

11. Semoga Allah Swt., membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi penulis, dengan pahala yang berlipat ganda

Sebelum penulis akhiri, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak, demi penyempurnaan skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi si pembaca, Amin.



Palopo, Mei 2017

Penulis

Dedi Miswar

NIM 13.16.4.0163

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan antar perusahaan lokal maupun perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu Perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya kearah (*market share*). Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan sala satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Minat kepuasan akan tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada pesepsi konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentuan atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang¹

¹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jilid 1&2). (Jakarta: PT. Indeks 2007), h.78.

Secara konseptual produk adalah suatu kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau menciptakan faedah baru. Manfaat atau faedah disini dapat berupa faedah bentuk, tempat, waktu atau kombinasinya. Selain itu produk dapat pula didefinisikan dari hasil kegiatan produksi yang berwujud barang atau jasa.² Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen, memilih produk yang berkualitas dibanding produk yang lain.

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Kualitas produk pada suatu proses penjualan merupakan salah satu tujuan penting bagi sebagian besar organisasi mengingat penilaian kepuasan konsumen sebagian besar dinilai dari kualitas produk baik berupa barang maupun jasa tersebut. Untuk itu perusahaan yang menawarkan produk dibebani tanggung jawab untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas secara maksimal bagi pelanggan. Sedangkan Nasution mengatakan kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar yang telah ditentukan.³ Kualitas produk yang baik merupakan suatu

² Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2006), h.144.

³ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Edisi Revisi*, (Bogor: PT. Gahlia Indonesia. 2004) ,h.23.

hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuarah pada kepuasan konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang banyak. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya, dan keputusan memilih ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk tertentu, di antaranya dengan pertimbangan produk tersebut yang sesuai kebutuhan, selera, dan daya beli. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah dan biasa dijangkau oleh seseorang biasanya para pemudat dan anak-anak bahkan dikalangan orang tua.

Zaro Snack yang bergerak di bidang industri dan beberapa bulan kemarin tepatnya pada bulan maret 2016 perusahaan ini sangat marak di kenal oleh masyarakat kota palopo yang memproduksi zaro snack yang bahan bakunya dari daerah palopo itu sendiri, ini akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya dikarenakan makanan ringan khas kota palopo berbeda dengan produk lain yang memiliki cita rasa enak dan guri.

Rasa merupakan atribut sensori yang tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan cita-rasa produk pangan. Rasa memegang peranan sangat penting dalam cita-rasa pangan. Kenikmatan cita-rasa suatu produk pangan tidak mungkin diperoleh tanpa rasa di dalamnya.

Zaro Snack sebagai produk unggulan Kota Palopo, kian hari kian dikenal masyarakat, sehingga pemasarannya tidak lagi sebatas lokal Luwu Raya, karena Zaro Snack sudah dipasarkan luas di 400-an outlet Indomaret di Sulsel. Bahkan Alfamidi dan Alfamart juga siap bekerjasama Perusda Palopo untuk memasarkan Zaro Snack.

Menurut Judas, pihaknya menyambut positif tawaran kerjasama pemasaran dari Alfamidi dan Alfamart. Hanya saja, sejauh ini, tawaran kerjasama tersebut belum bisa ditindaklanjuti lebih jauh, karena berbagai kendala teknis. Salah satunya, mesin produksi Zaro Snack yang dimiliki Perusda Kota Palopo, masih terbatas memproduksi Zaro Snack.

Produksi yang ada baru sebatas bisa memenuhi permintaan Indomaret, dan pedagang lainnya di Luwu Raya. Namun kedepan, tawaran kerjasama ini akan ditindaklanjuti. Zaro Snack adalah produk unggulan Kota Palopo yang diproduksi Perusda Kota Palopo. Bahan baku Zaro Snack ini dibuat dari berbagai hasil pertanian dan perikanan Kota Palopo, seperti jagung, rumput laut, ubi, dan lain-lainnya. Yang menarik, bahan setengah jadi Zaro Snack ini dibuat masyarakat Kota Palopo melalui kelompok usaha home industri binaan Pemkot Palopo, di mana Perusda membeli bahan Zaro Snack tersebut dari home industri yang dikelola masyarakat.

Perusahaan Daerah (Perusda) Kota Palopo berhasil memproduksi cemilan zaro snack. Setiap hari, produksi zaro snack sebanyak 10 ribu bungkus. Tingginya produksi zaro snack membuat Perusda semakin agresif melakukan distribusi dan membangun kerjasama dengan sejumlah stokis di berbagai daerah.

Manager Pemasaran Zaro Snack, Maburur Tahing, mengatakan pemasaran yang dilakukannya meliputi seluruh daerah di Sulawesi Selatan. Sementara peredaran zaro snack di luar Sulsel telah merambah ke Sulawesi Tenggara yakni di Lasusua dan Sulawesi Tengah yakni di Kota Palu. “Kalau di Sulsel, kami telah menasar semua daerah untuk melakukan pemasaran,” jelas Tahing. Pihaknya perhari meningkatkan produksi hingga 10 ribu bungkus perhari.

Zaro Snack pemasarannya masi menjadi permasalahan karena para pedagang kaki lima kurang meminati karena harga yang di tawarkan cukup tinggi. Kualitas produk Zaro Snack juga menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari rasa, kemasan dan keamanan produk. Namun produk makanan ringan yang berisi khas daerah Kota palopo memiliki keuntngn tersendiri karena sesuai dengan selera masyarakat Kota palopo dan wisatawan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Palopo.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat minat konsumen pada produk makanan ringan Zaro Snack. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA ZARO SNACK KOTA PALOPO)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan pada sub sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas terhadap minat konsumen?
2. Bagaimana besar kontribusi variabel?

C. Hipotesisi

Hipotesisi merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesisi tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

H_a : Terdapat pengaruh antara fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah fitur produk, keandalan, daya tahan, spesifikasi dan kualitas terhadap minat konsumen
2. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh berapa besar pengaruhnya kualitas produk terhadap minat konsumen pada produk Zaro Snack

2. Manfaat praktis

Bagi para mahasiswa calon pengusaha, manajer ataupun direktur dalam suatu perusahaan swasta, instansi pemerintahan ataupun organisasi yang lain, diharapkan hasil penelitian ini akan dapat memberi informasi mengenai berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen terhadap produk Zaro Snack, sehingga mereka dapat menerapkan hal-hal yang harus dilakukan dalam membuat produk yang berkualitas dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut Konteks ini, maka definisi operasional variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Minat konsumen (Y), adalah suatu respon atau perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian

2. Kualitas produk (X), adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan.

Kualitas produk meliputi beberapa faktor yaitu :

Menurut Kotler dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

Indikator keandalan

1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,
2. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan
3. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan

c. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.⁴

e. Kualitas yang dipersepsikan.

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

⁴ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2007),h. 9.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini.

Ndaru Kusuma Dewa (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.³¹ Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli.¹

Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan

¹ Ndaru Kusuma, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*”(Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Tahun 2009), h. 38.

bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas Produk, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli.²

Ade Irma (2015) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim Dipusat Niaga Palopo”. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling random*. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk, merek, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (50,760) >$ dari nilai $F_{tabel} (2,47)$.³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini pertama berfokus pada Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Penelitian kedua Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota

² Rizky Amalina Bachriansyah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang 2011)

³ Ade Irma “ Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim Pusat Niaga Palopo ” (Institut Agama Islam Negeri Palopo 2015) h.81.

Semarang. Sedangkan penelitian yang ketiga Pengaruh kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim (Dipusat Niaga Palopo). Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen (studi pada zaro snack kota palopo). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, metode penelitian, jenis penelitian dan lokasi penelitian, meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat yang berkaitan dengan kegiatan analisis.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel X yaitu kualitas produk terhadap minat beli konsumen variabel Y sedangkan variabel lainnya juga akan mempengaruhi minat beli konsumen

B. Pengertian Minat Konsumen dan Pemasaran

1. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah suatu keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Suatu bisnis usaha harus terlebih dahulu melakukan penelitian produk-produk apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pengertian minat beli konsumen menurut Durianto “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Pendapat ini mengandung maksud bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para

pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa mendatang.⁴

minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.⁵

Minat konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.⁶

Minat merupakan suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁷ Minat dianggap suatu perlengkapan atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

⁴ Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003), h. 104.

⁵ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, & Managing Brand Equity*. (New Jersey: Prentice Hall. 2003), .h.358.

⁶ Kolter dan Keller, *membangun minat beli*, (html diakses pada tanggal 31 juli 2016), .h.9.

⁷ Winardi, "*Manajemen Pemasaran* ", (Cetakan Pertama, Bandung : Penerbit Sinar Bandung, 1996), h.35.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, 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 diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak minat pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁸

Dari rangsangan-rangsangan tersebut minat mulai tumbuh dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Ada beberapa indikator lain yang juga mempengaruhi minat di atas, sebagaimana disebutkan Augusty Ferdinand, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006), h.129.

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 tersebut.⁹

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat di gunakan dan menyimpan informasi untuk di gunakan pada masa yang akan datang.

Hal ini dikemukakan bahwa di dalam minat konsumen terkandung unsur motif dan perhatian yaitu:

- a. Kesadaran (*Awarenes*)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

- b. Keinginan (*Desire*)

Menggerakkan atau membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

⁹ *Ibid* h. 9.

c. Tindakan (*Action*)

Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat di *Showroom*. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.¹⁰

Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat dari para ahli yaitu:

Minat adalah suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.¹¹

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk menaruh objek yang disenangi itu.¹²

Minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu objek, seseorang suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinyanya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.¹³

2. Pengertian Kualitas Produk

a. kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang

¹⁰ Waligono Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: 2001), h. 95.

¹¹ Winardi, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, (Bandung: Sinar Bandung, 2002), h.35.

¹² As'ad Mohammad, *Psikologi industry*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 6.

¹³ Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Cetakan Kelima, (Jakarta: Aksara Baru 2000), h. 74.

memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁴

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.¹⁵

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa

¹⁴ Philip, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2007), h. 49.

¹⁵ Lupiyoadi, (*Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat 2001), h.144.

cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini)¹⁶

Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.¹⁷

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

Menurut Swasta, Ada lima dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi

¹⁶ Nabhan, F dan Enlik K, "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2005. h. 429.

¹⁷ Tedjakusuma, R., dkk, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* 2001.h. 55.

konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.¹⁸

¹⁸ Swasta. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.2002. h. 126.

3. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.”¹⁹

Sedangkan menurut Basu Swasta DH. Menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang potensial.”²⁰

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga 1984), h. 5.

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 7.

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²¹

Pemasaran adalah proses pengolahan dengan mana produk diserasikan dengan pasar. ²² Defenisi lain dikemukakan oleh Winardi menyatakan bahwa “pemasaran itu terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Dengan kata lain pemasaran adalah sala satu aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Kotler yang dipertukarkan disini adalah benda-benda yang bernilai bagi manusia seperti barang dan jasa, tenaga, uang dan waktu serta nilai-nilai yang berkaitan dengan pemasaran.

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan volues dari satu insiator kepada stake holdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²³

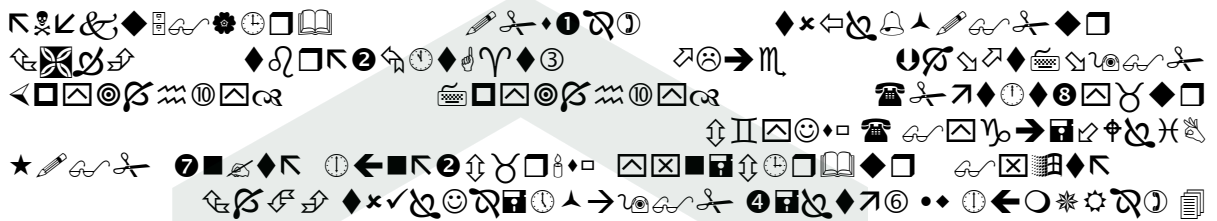
Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada prinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-

²¹ *Ibid*, h. 3.

²² Indriyo Gitosudarma, *Prinsip Dasar Manajemen* (Yogyakarta: BPEE, 1990), h. 5.

²³ Johan A rifin, *Etika Bisnis Islam*, (Walisongo Press, Semarang, 2009), h. 27.

prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Q.S Asy Syuraa'ayat 39-40 sebagai berikut:



Terjemahnya:

*"Dan (bagi) orang-orang yang apabila mereka diperlakukan dengan zalim, mereka membela diri. Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang setimpal, tetapi barangsiapa memaafkan dan berbuat baik (kepada orang yang berbuat jahat) maka pahalanya dari Allah. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang zalim"*²⁴

Penafsiran Imam Al Marghi yang ada pada aya-ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah memerintah untuk membalas kepada orang yang menzalimi, namun Allah juga memerintah untuk memaafkan pelaku zhalim tersebut. Pemasaran menurut syariah sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk/jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu/kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum di dalam Al quran surah Ali Imran ayat 104:

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Cet I; Jakarta, Darus Sunnah), 2002, h. 544.



Terjemahnya:

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung".

Menurut Imam Ibnu Katsir, ayat diatas berlaku umum bagi umat Islam.

Artinya setiap muslim berkewajiban menyeru kepada seluruh umat manusia agar melakukan hal-hal kebajikan. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang mengedepankan bentuk komunikasi harus dilandasi oleh seruan melakukan kebijakan. Dan juga terdapat dalam surah Annisa ayat 29:



Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu".²⁵

Ayat diatas secara tersirat mengharuskan adanya kegiatan jual beli yang menjalankan perputaran roda ekonomi. Dengan kata lain, ayat diatas mengisyaratkan

²⁵ Ibid, h. 122.

bahwasannya Allah Swt memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kirannya bermanfaat dengan cara jual beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah ini adalah bahwa para pemilik perusahaan maupun manajer dalam mengelolah suatu organisasi perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan dating sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dlam usaha mencapai tujuan perusahaan

b. Strategi Pemasaran Islam

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yaitu *stratos* yang artinya siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi orang lain.

Starategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “ Tipu daya dan tipu daya dilarang dalam islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ke tiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya

Allah berfirman dalam QS: Ali Imran (5) : 54



Terjemahnya:

Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.

Firman Allah SWT dalam QS: AL An'aam (6): 123



Terjemahnya:

Dan demikianlah kami adakan tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang terbesar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu. Dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya.

Para pemilik perusahaan maupun manajer dalam mengelola suatu organisasi perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan datang sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan

Ada dua faktor yang dihadapi oleh manajer pemasaran dalam strategi

pemasaran yakni faktor yang dapat dikendalikan berupa apakah manajer pemasaran tersebut memakai iklan atau tidak, berapa banyak dan jenisnya. Ia harus pula mengambil keputusan yang sama untuk garis produk, distribusi, harga dan promosi. Manajer pemasaran yang menyeluruh dengan cara-cara yang tidak terbatas jumlahnya.

“Untuk lebih jelasnya Indriyo Gitosudarmo, menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.”

Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah di atur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan dipasar melawa pesaing-pesaingnya. Oleh sebab itu pemasar memerlukan suatu dasar yang sistematik untuk mengevaluasi keseluruhan strategi pemasaran.

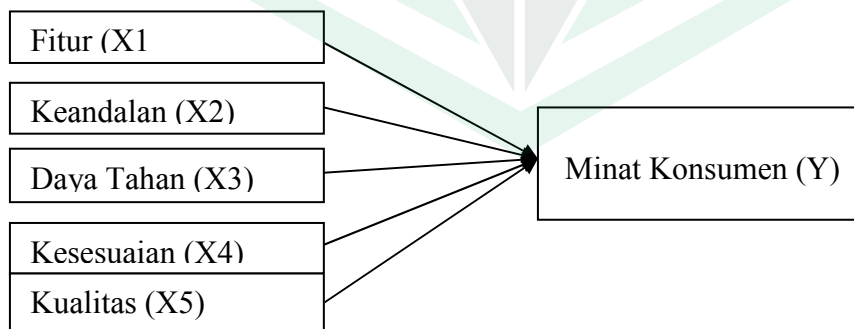
Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang
- b. Porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam presentase dari total pasar untuk suatu produk atau barang
- c. Laba yang dinyatakan sebagai pengemblian atau investasi

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah serangkaian model konseptual dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau bagaimana teori yang disusun berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁶ Dengan demikian kerangka pikir pada hakikatnya menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk yaitu (X). Dimana kaitas produk berkaitan dengan nilai daya tahan makanan yang ingin dikonsumsi oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen (Y). Dengan adanya hal tersebut maka konsumen minat untuk membeli makanan ringan Khas Kota Palopo yaitu Zaro Snack.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba memberikan gambaran kerangka pikir yang menjadi acuan dalam penelitian, yaitu:



²⁶ Uma Sekaran, *Business Research*, dalam Sugiyono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta, 2012), h.93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan Perusda (Perusahaan Daerah) Kota Palopo

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zaro Snack

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability* yaitu pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Jenis sampel *non probability sampling* yang dipilih adalah teknik *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi jumlah keseluruhan sampel yang setiap orang ditemui dijadikan sampel sebanyak 90 orang yang di anggap sudah cocok sebagai sumber data.²

² *Ibid* h.126.

D. Sumber Data

Data adalah keterangan yang benar atau nyata, Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data peneliti yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).³

E. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.

2. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi⁴

³ Syofian Siregar, *statistic parametric untuk penelitian kuantitatif*, (Cet. Pertama ; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 61.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah;

1. Teknik statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.⁵
2. Teknik analisis regresi linear berganda yakni regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$) suatu model analisis untuk menguji pengaruh antara kualitas produk (X_1), terhadap minat konsumen (Y). regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

X1 = Fitur

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tahan

X4 = Kesesuaian

X5 = Kualitas yang di persepsikan

⁴ *Ibid*, h. 42.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung; Alfabeta, 2008), h.123.

- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Faktor gangguan/ kesalahan (eror)⁶

3. Uji validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*valid measure if itsuccesfullly measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dari uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

⁶ M.Iqbal Hasan, *Pokoko-Pokok Materi Statiatik 1 Statistik deskriptif* (Cet;II Jakarta: PT Bumi Aksara 2002). h. 189.

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji Reliabilitas alat ukur dapat digunakan secara eksternal maupun internal. Itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument, oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel > dari nilai r tabel.⁷

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat konsumen) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha=5\%$).

⁷ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk penelitian*, (Cet.II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.) h. 162.

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

5. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya . Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

a. Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametrik. pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari reresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang tedistribusi secara normal.⁸

b. Uji Multikolonearitas

Multikolonearitas adalah keadaan dimana pada model reesi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau endekati sempurna antar variabel

⁸ *Ibid.* h. 153.

independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF). Pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolute residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusda kota palopo

1. Sejarah perusda Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo terdiri atas 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada akhir 2015 berpenduduk sebanyak 168.894 jiwa

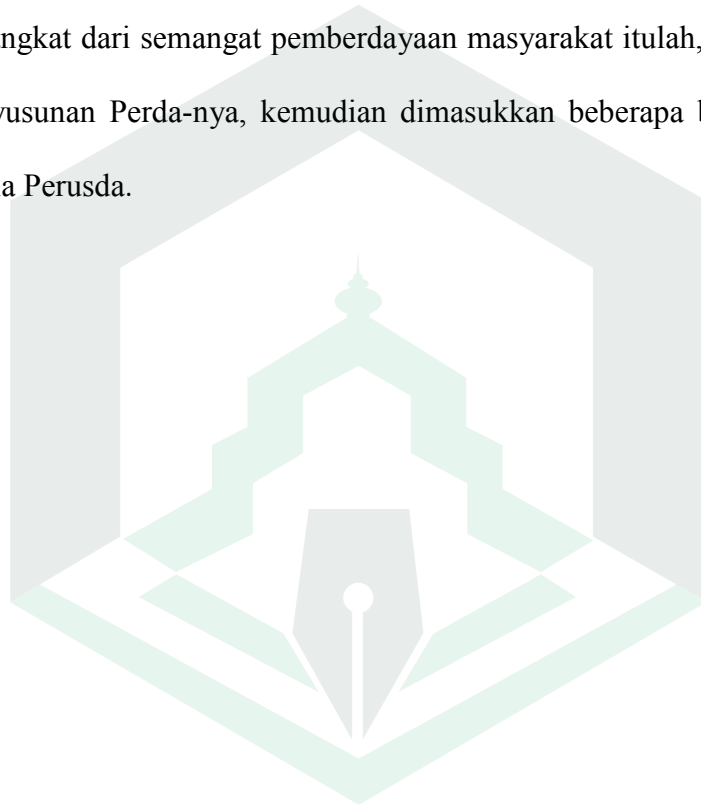
Perusahaan Daerah (Perusda) Kota Palopo ini didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pendirian Perusahaan Daerah Kota Palopo. Perusda ini didirikan berangkat dari keinginan Wali Kota Palopo, Drs H Muhammad Judas Amir, MH, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Palopo.

Usai terpilih pada Pilwakot 2013, Judas, dengan program Kawasan Home Industri Andalan (Khilan), memberangkatkan ratusan ibu rumah tangga, utamanya

mereka yang kurang mampu, untuk dilatih di LPPTG Malindo, Masamba, Kabupaten Luwu Utara.

Jebolan pelatihan itulah, kemudian mereka diberdayakan untuk menyiapkan bahan baku setengah jadi untuk Zaro Snack, kerupuk yang saat ini diproduksi Perusda Palopo.

Berangkat dari semangat pemberdayaan masyarakat itulah, Perusda didirikan. Dalam penyusunan Perda-nya, kemudian dimasukkan beberapa bidang usaha yang akan dikelola Perusda.



2. Struktur Organisasi Perusda Kota Palopo



3. Visi dan Misi

- a. **Visi** mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Palopo dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. **Misi** memberdayakan masyarakat. Menciptakan brand image Kota Palopo.

Perusahaan Daerah (Perusda) Kota Palopo berhasil memproduksi cemilan zaro snack. Setiap hari, produksi zaro snack sebanyak 10 ribu bungkus.

Tingginya produksi zaro snack membuat Perusda semakin agresif melakukan distribusi dan membangun kerjasama dengan sejumlah stokis di berbagai daerah

Manager Pemasaran Zaro Snack, Mabrur Tahing, mengatakan mengatakan pemasaran yang dilakukannya meliputi seluruh daerah di Sulawesi selatan.

Sementara peredaran zaro snack di luar Sulsel telah merambah ke Sulawesi Tenggara yakni di Lasusua dan Sulawesi Tengah yakni di Kota Palu. “Kalau di Sulsel, kami telah menyasar semua daerah untuk melakukan pemasaran,” jelas Tahing. Pihaknya perhari meningkatkan produksi hingga 10 ribu bungkus perhari.

Diakui pihaknya semakin berupaya keras untuk melebarkan sayap terkait penyebaran produk di semua toko, itu karna belum semua terjangkau.

“Kita terus memaksimalkan pasar zaro di setiap toko,” sebut Mabrur. Dalam seminggu rata-rata permintaan dari toko sebanyak 10 ball dan terkadang menghampiri 20 ball. Permintaan tersebut disesuaikan dengan kondisi mereka.

Namun pekerja saat ini telah terbagi dalam 2 shift. Dikatakan pihaknya berupaya untuk terus memasarkan zaro snack.

Hanya saja pihaknya hingga saat ini belum bisa bercerita terkait laba “saat ini jika ditanya soal laba, kita belum bisa. Namun untuk biaya produksi kita telah tertutupi ujaranya. Selain itu anggota kelompok bisa terberdayakan dengan usaha mereka memproduksi tortila sebagai bahan utama zaro snack.

B. Penyajian Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi obyek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo)

a. Karakteristik Identitas responden

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo maka perlu dilakukan penelitian atau pengamatan awal tentang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Zaro Snack Kota Palopo dalam hal ini sampel yang di ambil peneliti hanya 90 orang penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah penduduk Kota Palopo sehingga

diperlukan penyajian data mengenai identitas responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi demografis responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	44%
Perempuan	50	56%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer adalah. 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 90 responden yang diteliti, maka responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 56%, kemudian jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Perusda Kota Palopo dan sebagian besar menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perempuan

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 s/d 25 tahun	46	51%
26 s/d 35 tahun	20	22%
36 s/d 45 tahun	14	16%
>46 tahun	10	11%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer adalah. 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa 90 orang responden, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 16-25 tahun yakni sebanyak 46 orang atau 51%, kemudian disusul responden yang berumur antara 26-35 tahun yakni sebanyak 20 orang atau 22%, kemudian disusul responden yang berumur antara 36-45 tahun yakni sebanyak 14 orang atau 16%, kemudian disusul responden yang berumur >46 tahun yakni 10 orang atau 11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden pada penduduk Kota Palopo yang menjadi sampel 90 orang adalah 16-25.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada table berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarakan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP Sederajat	14	16%
SMA Sederajat	26	29%
Diploma	10	11%
Sarjana	40	44%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer adalah. 2017

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variable fitur (X_1)

Distribusi variabel fitur produk disajikan pada tabel berikut ini yaitu:

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai variable fitur produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Zaro memiliki fitur rasa yang lengkap	22 24,5%	40 44,5%	28 31,2%	-	-	90 (100%)
2	Produk Zaro fitur-fiturnya sesuai selera	23 25,6%	37 41,2%	30 33,5%	-	-	90 (100%)
3	Produk Zaro memiliki rasa yang berbeda dengan produk yang lain	46 51,2%	30 33,4%	14 15,6%	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah.2017

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable fitur produk menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk memiliki fitur rasa yang lengkap, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau 24,5%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 44,5%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 28 orang atau 31,2%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Kemudian untuk pernyataan Produk zaro fitur-fiturnya sesuai selera, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 25,6%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37 orang atau 41,2%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 40 orang atau 44,5%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pernyataan Produk Zaro memiliki rasa yang berbeda dengan produk yang lain, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau 51,2%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 30 orang atau 33,4%, responden memberikan jawaban kurang setuju 14 orang atau 15,6%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel fitur produk diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 33,33 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 39,33 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 26,33 persen

b. Variable keandalan (X_2)

Distribusi variable responden dari table keandalan produk dapat dijelaskan dari table berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai variable keandalan produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Zaro memberikan informasi mengenai ketahanan produk	25 27,8%	50 55,6%	15 16,7%	-	-	90 (100%)
2	Produk Zaro produk andalan kota palopo	42 46,7%	37 41,2%	11 12,3%	-	-	90 (100%)
3	Produk Zaro bisa bersaing dengan produk lain	25 27,8%	34 37,8%	31 34,5%	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah, 2017

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable Keandalan produk, menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk zaro memberikan informasi mengenai ketahanan produk, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 27,8%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 55,6%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang atau 16,7%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan Produk zaro adalah produk andalan Kota Palopo, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau 46,7%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37 orang atau 41,2%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 12,3%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Selanjutnya Produk Zaro bias bersaing dengan produk yang lain, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 27,8%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 34 orang atau 37,8%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 31 orang atau 34,5%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel keandalan produk diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 33,33 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 44,33 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 20,66 persen

c. Variable daya tahan (X_3)

Distribusi variable responden dari table daya tahan produk dapat dijelaskan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai variable daya tahan produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Zaro mempunyai cantuman Masa Kadaluarsa	38 42,3%	46 51,2%	6 6,7%	-	-	90 (100%)
2	Produk Zaro memiliki Masa Kadaluarsa yang sesuai dengan prosedur	27 30%	53 58,9%	10 11,2%	-	-	90 (100%)
3	Produk Zaro mempunyai kemasan yang bagus	65 72,3%	20 22,3%	5 5,6%	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah, 2017

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable Daya Tahan Produk, menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk zaro mempunyai cantuman Masa Kadaluarsa, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 42,3%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau 51,2%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang atau 6,7%,

dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan Produk Zaro memiliki Masa Kadaluarsa yang sesuai dengan prosedur, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau 30%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 58,9%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 11,2%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Selanjutnya Produk Zaro mempunyai kemasan yang bagus , responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 65 orang atau 72,3%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 orang atau 22,3%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5,6%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel daya tahan produk diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 48 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 43,66 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 7,33 persen

d. Variable kesesuaian dan spesifikasi (X_4)

Distribusi variable responden dari table spesifikasi produk dapat dijelaskan dari table berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai variable kesesuaian

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Zaro produknya memiliki rasa yang gurih dan enak	30 33,4%	50 55,6%	10 11,2%	-	-	90 (100%)
2	Produk Zaro bahan bakunya berasal dari daerah saya sendiri	22 24,5%	68 75,6%	-	-	-	90 (100%)
3	Produk Zaro harga produknya bisa di jangkau oleh masyarakat	6 6,7%	9 10%	75 83,4%	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah. 2017

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable Kesesuaian dan spesifikasi, menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk Zaro produknya memiliki rasa yang gurih dan enak, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 33,4%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 55,6%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang

atau 11,2%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan Produk Zaro bahan bakunya berasal dari daerah saya sendiri, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau 24,5%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 68 orang atau 75,6%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan kurang setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya Produk Zaro harga produknya bias dijangkau oleh masyarakat, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,7%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 9 orang atau 10%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 75 orang atau 83,4%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel kesesuaian produk diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 21 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 46,66 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 31,33 persen

e. Variable kualitas di presepsikan (X5)

Distribusi variable responden dari table kualitas produk dapat dijelaskan dari table berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan responden mengenai variable kualitas produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Zaro memiliki kualitas yang bagus	26 28,9%	54 60%	10 11,2%	-	-	90 (100%)
2	Produk Zaro produknya memiliki rasa yang gurih dan enak	29 32,3%	46 51,2%	15 16,7%	-	-	90 (100%)
3	Produk Zaro bahan bakunya berasal dari daerah saya sendiri	39 43,4%	51 56,7%	-	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah, 2107

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable Kualitas, menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk Zaro memiliki kualitas yang bagus, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 28,9%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 60%, responden

memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 11,2%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan Produk Zaro produknya memiliki rasa yang gurih dan enak, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 32,3%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau 51,2%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 15 atau 16,7% dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan kurang setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya Produk Zaro bahan bakunya berasal dari daerah saya sendiri, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang atau 43,4%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 56,7%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel kualitas yang dipresepikan diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 34,33 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 55,66 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 9 persen

f. Variable minat konsumen (Y)

Distribusi variable responden dari table minat konsumen dapat dijelaskan dari table berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai variable Minat Konsumen

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya minat produk zaro karena mempunyai keandalan sendiri	32 35,6%	50 55,6%	8 8,9%	-	-	90 (100%)
2	Saya minat produk zaro karena dikelola oleh masyarakat daerah itu sendiri	40 44,5%	35 38,8%	15 16,7%	-	-	90 (100%)
3	Saya minat produk zaro karena menjadi cemilan khas kota palopo	58 64,5%	20 22,3%	12 13,4%	-	-	90 (100%)

Sumber: Data Primer adalah, 2017

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variable Minat Konsumen, menunjukkan bahwa untuk pernyataan saya minat produk zaro karena mempunyai keandalan sendiri Produk, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau 35,6%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 55,6%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang

atau 8,9%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan Saya minat produk zaro karena dikelola oleh masyarakat daerah itu sendiri, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44,5%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 35 orang atau 38,8 %, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 15 atau 16,7% dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan kurang setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya Saya minat produk zaro karena menjadi cemilan khas kota palopo, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 58 orang atau 64,5%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 orang atau 22,3%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 13,4%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga item pernyataan variabel minat konsumen diketahui bahwa distribusi jawaban yang muncul dan mendominasi adalah jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden mengaku telah merasakan minat terhadap produk Zaro Snack Kota Palopo.

C. Analisis Data dan Pembahasan

a. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Dengan ketentuan, nilai *Corrected Item Correlation* dari masing-masing variabel > dari nilai R_{tabel} , dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,30. Jadi item yang memiliki koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Variable Fitur (X_1)

Tabel 4.11

Correlations

		item1	item2	item3	skor total
item 1	Pearson Correlation	1	.425**	.281**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	90	90	90	90
item 2	Pearson Correlation	.425**	1	.474**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
item 3	Pearson Correlation	.281**	.474**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	90	90	90	90
skor _tota l	Pearson Correlation	.727**	.825**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variable fitur produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

b. Variable Keandalan (X_2)

Tabel 4.12

Correlations

		item1	item2	item3	skor total
item 1	Pearson Correlation	1	.328**	.092	.704**
	Sig. (2-tailed)		.002	.388	.000
	N	90	90	90	90
item 2	Pearson Correlation	.328**	1	.391**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	90	90	90	90
item 3	Pearson Correlation	.092	.391**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.388	.000		.000
	N	90	90	90	90
skor _tota l	Pearson Correlation	.704**	.793**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variable keandalan produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

c. Variable Daya Tahan (X_3)

Tabel. 4.13

Correlations

		item1	item2	item3	skor total
item 1	Pearson Correlation	1	.200	.111	.662**
	Sig. (2-tailed)		.059	.298	.000
	N	90	90	90	90
item 2	Pearson Correlation	.200	1	.322**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.059		.002	.000
	N	90	90	90	90
item 3	Pearson Correlation	.111	.322**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.298	.002		.000
	N	90	90	90	90
skor _total	Pearson Correlation	.662**	.707**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variable daya tahan produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

d. Variable Kesesuaian (X₄)

Tabel.4.14

Correlations

		item1	item2	item3	skor_total
ite	Pearson Correlation	1	.391**	.180	.715**
m1	Sig. (2-tailed)		.000	.090	.000
	N	90	90	90	90
ite	Pearson Correlation	.391**	1	.503**	.817**
m2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
ite	Pearson Correlation	.180	.503**	1	.736**
m3	Sig. (2-tailed)	.090	.000		.000
	N	90	90	90	90
sk	Pearson Correlation	.715**	.817**	.736**	1
or_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
tot	N	90	90	90	90
al					

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber:output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variable kesesuaian dan sfesifikasi produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

e. Variable Kualitas di Presepsikan (X_5)

Tabel 4.10

Correlations

		item1	item2	item3	skor_total
item1	Pearson	1	.485**	.209*	.751**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
item2	Pearson	.485**	1	.359**	.811**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
item3	Pearson	.209*	.359**	1	.699**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
skor_total	Pearson	.751**	.811**	.699**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variabel kualitas produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

f. Variable Minat Konsumen (Y)

Tabel.4.15

Correlations

		item1	item2	item3	skor total
item1	Pearson Correlation	1	.277**	.136	.687**
	Sig. (2-tailed)		.008	.201	.000
	N	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.277**	1	.388**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000
	N	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.136	.388**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.201	.000		.000
	N	90	90	90	90
skor_t otal	Pearson Correlation	.687**	.756**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian validitas atas variable minat konsumen dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* \geq 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel $>$ dari nilai R_{tabel} . Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- a) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitasnya sempurna.
- b) Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitasnya tinggi.
- c) Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitasnya moderat.
- d) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitasnya rendah.¹

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel.4 .16

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	18

¹ Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, Uji Validitas dan Reliabilitas, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

Berdasarkan tabel 4.16 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 6 variabel yaitu kualitas produk, fitur produk, keandalan produk, daya tahan produk, spesifikasi/kesesuaian, dan minat konsumen semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cornbach's alpha* diatas 0,5. Dimana nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,815, yang artinya reliabilitasnya tinggi.

b. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual, data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Analisisnya menggunakan output SPSS yang dilihat pada tabel “*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*”.

Tabel 4.17

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.21249525
s ^{a,b}		
Most	Absolute	.051
Extreme	Positive	.038
Difference	Negative	-.051
s		
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

s

Sumber: output spss yang dioalah

Berdasarkan tampilan output *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.17 diatas, diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikoloneritas

Metode analisis uji multikolonearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian multikolinearitas variabel dapat dilihat pada output SPSS pada tabel “Coefficients” berikut ini:

Tabel 4.18

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.992	2.802		3.210	.002		
Kualiatas	-.048	.108	-.050	-.439	.662	.821	1.218
Fitur	-.042	.120	-.042	-.347	.729	.719	1.391
Keandalan	-.052	.109	-.052	-.472	.638	.864	1.157
daya_tahan	.346	.122	.293	2.827	.006	.994	1.006
Kesesuaian	.090	.105	.094	.860	.392	.890	1.123

a. Dependent Variable: minat_konsumen

Sumber: output spss yang dioalah

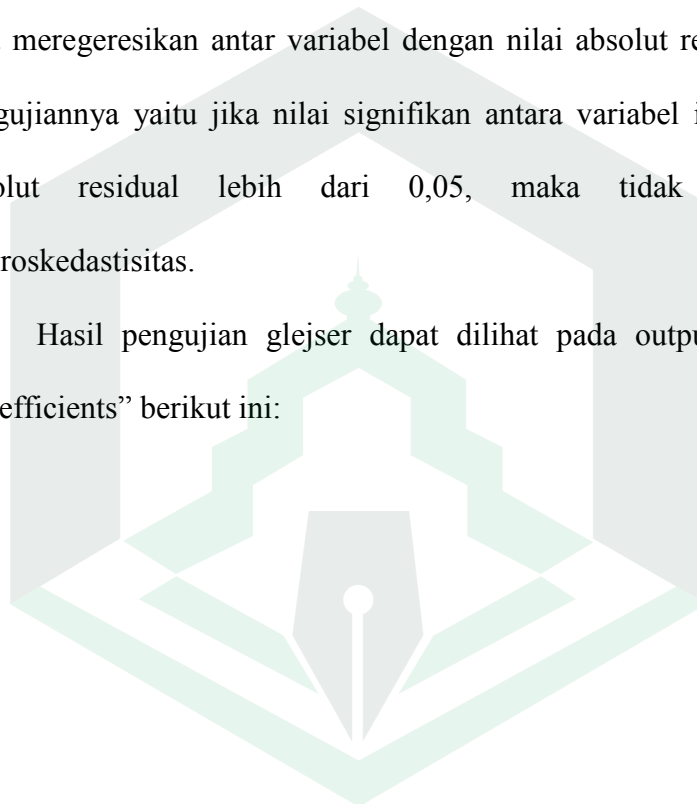
Berdasarkan tampilan output *Coefficients* pada tabel 4.15 diatas, diketahui besarnya nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (0,821), fitur produk (0,719), keandalan produk (0,864) daya tahan produk (0,994) dan kesesuaian produk (0,890) lebih besar dari 0,10. Nilai *Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (1,218), fitur produk (1,391), keandalan produk (1,157) daya tahan produk (1,006) dan kesesuain produk (1,123) lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel dengan nilai absolut residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian glejser dapat dilihat pada output spss pada tabel “Coefficients” berikut ini:



Tabel 4.19
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.796	1.558		1.153	.252
Kualiats	-.054	.060	-.106	-.902	.370
Fitur	.114	.067	.214	1.709	.091
Keandalan	-.034	.061	-.065	-.564	.574
daya_tahan	-.082	.068	-.129	-1.210	.230
Kesesuaian	-.007	.058	-.013	-.120	.905

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: output spss yang dioalah

Berdasarkan tabel 4.16, hasil olahan data regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dapat diketahui besarnya nilai signifikansi kelima variabel independen yaitu kualitas produk (0,370), fitur produk (0,091), keandalan produk (0,574), daya tahan produk (0, 230) dan kesesuaian produk (0,905)). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen lebih dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada medel regresi.

c. Uji Hipotesisi

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variable dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output spss pada tabel anova seperti berikut:

Tabel 4.20

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.312	5	1.462	2.743	.024 ^b
Residual	44.788	84	.533		
Total	52.100	89			

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KESESUAIAN, DAYA TAHAN, KEANDALAN, KUALITAS, FITUR.

Sumber: output spss yang diolah

Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 2,743 dengan *degree of freedom*/ derajat bebas (df) regression sebesar 5 dan nilai df dari residual sebesar 84, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,32 (lihat F tabel).

Dari output tersebut nilai F hitung = 2,743 dengan tingkat signifikansi $< \text{probabilitas}$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang simultan antara variabel kualitas, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian/spesifikasi terhadap minat konsumen

2. Pengujian secara parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusannya yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($T_{hitung} < T_{tabel}$) atau jika nilai Sig. lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan (nilai Sig. $> 0,05$). Sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel}$) atau jika nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (nilai Sig. $< 0,05$).

Hasil pengujian untuk uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.658	2.654		5.523	.000
Kualitas	-.109	.096	-.117	-1,130	.262
Fitur	-.016	.092	-.019	-.177	.860
Keandalan	-.288	.102	-.289	2.430	.006
daya_tahan	.071	.093	.079	2.827	.442
Kesesuaian	.162	.096	.175	1.687	.095

a. Dependent Variable: minat_konsumen
Sumber: output spss yang diolah

Nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah 0,860 (fitur produk), 0,066 (keandalan), 0,442 (daya tahan), 0,095 (kesesuaian), 0,262 (kualitas). Dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari kelima variabel bebas diatas yaitu

-0,177 (Fitur), 2,430 (keandalan), 2,827 (daya tahan), 1,687 (kesesuaian),

-1,130 (Kualitas)

Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat tiga variabel yang T_{hitung} nya lebih kecil dari T_{tabel} yaitu variabel fitur, kesesuaian, Kualitas dan dua variabel yang T_{hitung} nya lebih besar dari T_{tabel} yaitu Keandalan dan Daya Tahan. Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$= 14,658 + (-0,177) + 2,430 + 2,827 + 1,687 + -1,130 = 22,909$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 14,658$ merupakan nilai konstan atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (minat konsumen) sebesar 14,658

$B_1 = -0,177$ artinya apabila tanggapan responden atas fitur negatif atau mengalami penurunan sebesar satu- satuan, maka minat konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,177.

$B_2 = 2,430$ artinya apabila tanggapan responden atas keandalan dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,430.

$B_3 = 2,827$ artinya apabila tanggapan responden atas daya tahan dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,827

$B_4 = 1,687$ artinya apabila tanggapan reponden atas kesesuaian positif dan meningkat sebesar satu-satuan maka Minat Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1,687.

$B_5 = -1,130$ artinya apabila tanggapan responden atas kualitas dan meningkat sebesar satu satuan, maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -1,130

Untuk menguji apakah variabel kualitas fitur, keandalan, daya tahan, kesesuain, dan kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo, maka dilakukan uji T(uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar H_0 ditolak yaitu dari perbandingan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk variabel fitur

Uji hipotesis untuk variabel fitur produk (X_2) terhadap miant konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0: B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

$H_a: B_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

Oleh karena $T_{hitung} (-0,177) < T_{tabel} (1,982)$, dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima atau H_a ditolak, maka dapat dikatakan

tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fitur produk terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

b. Uji hipotesis untuk variable keandalan

Uji hipotesis untuk variabel keandalan (X2) terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho: $B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X2 terhadap Y)

Ha: $B_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara X2 terhadap Y)

$T_{hitung} (2,430) > T_{tabel} (1,982)$, dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

c. Uji hipotesis variabel daya tahan

Uji hipotesis untuk daya tahan produk (X3) terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho: $B_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X4 terhadap Y)

Ha: $B_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara X4 terhadap Y)

$T_{hitung} (2,827) > T_{tabel} (1,982)$, dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tahan terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

d. Uji hipotesis variabel kesesuaian

Uji hipotesis untuk kesesuaian (X4) terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho: $B_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X4 terhadap Y)

Ha: $B_4 \neq 0$ (ada pengaruh antara X4 terhadap Y)

$T_{hitung} (1,687) < T_{tabel} (1,982)$, dengan demikian pengujian menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesesuaian produk terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

e. Uji hipotesis variabel kualitas

Uji hipotesis untuk variabel fitur produk (X2) terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho: $B_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X5 terhadap Y)

Ha: $B_5 \neq 0$ (ada pengaruh antara X5 terhadap Y)

Oleh karena $T_{hitung} (-1,130) < T_{tabel} (1,982)$, dengan demikian pengujian menunjukkan Ho diterima atau Ha ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fitur produk terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variable keandalan dan daya tahan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo dan variable paling dominan dalam mempengaruhi Minat Konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo adalah variable daya tahan produk

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara fitur produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas terhadap minat konsumen pada zaro snack Kota Palopo

Dalam menganalisis hasil penelitian ini didasarkan pada beberapa uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, didapatkan yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 44%% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang atau 56%.

Pada pengujian instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel fitur produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kualitas dan minat konsumen yang seluruhnya memiliki 18 item pernyataan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki *corrected item total correlation* diatas 0,30. Kemudian pada uji reliabilitas yang telah dilakukan dari enam variabel dimana variabel fitur produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kualitas dan minat

konsumen telah dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,5. Adapun nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,612 yang artinya tingkat reliabilitasnya tinggi.

Pada uji asumsi klasik digunakan tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data diketahui nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yaitu 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual yang dihasilkan terdistribusi normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Pada uji multikolinearitas masing-masing variabel independen yaitu fitur produk (0,719), keandalan (0,864), daya tahan (0,994), kesesuaian (0,890), dan kualitas (0,821) lebih besar dari nilai *tolerance* 0,10. Dan nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu fitur produk (1,391), keandalan (1,157), daya tahan (1,006), kesesuaian (1,123) dan kualitas (1,218) lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi, karena regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Diketahui besarnya nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu fitur produk (0,091), keandalan (0,574), daya tahan (0,230), kesesuaian (0,905), dan kualitas (0,370). Jadi disimpulkan bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen lebih dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Pada pengujian hipotesis digunakan uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (T). Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengujian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Diperoleh nilai F_{hitung} ke lima variabel adalah (2,743) sedangkan F_{tabel} (2,486). Jadi ($F_{hitung} 13,006 > F_{tabel} 2,486$) maka dapat disimpulkan ke lima variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kemudian uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa fitur produk, kenadalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas berpengaruh sebesar 59,5% terhadap minat konsumen sedangkan 41,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak

Selanjutnya pada uji parsial (T) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Variabel fitur produk (X1) terhadap minat konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *coefficient* terdapat nilai sig. 0,860. Nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai $T_{hitung} -0,177$ dengan $T_{tabel} 1,982$. Jadi $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Variabel keandalan (X2) terhadap minat konsumen (Y)

Terdapat nilai sig. 0,006. Nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,006 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai

T_{hitung} 2,430 dengan T_{tabel} 1,982. Jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Variabel daya tahan (X3) terhadap minat konsumen(Y)

Terdapat nilai sig. 0,442 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X3 mempunyai nilai T_{hitung} 2,827 > T_{tabel} 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. Variabel kesesuaian (X4) terhadap minat konsumen (Y)

Terdapat nilai sig. 0,095 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X4 mempunyai nilai T_{hitung} 1,687 < T_{tabel} 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

5. Variabel kualitas (X5) terhadap minat konsumen (Y)

Terdapat nilai sig. 0,262 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X5 mempunyai nilai T_{hitung} -1,130 < T_{tabel} 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara fitur produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan kualitas terhadap minat konsumen pada zero snack Kota Palopo

H_a : Terdapat pengaruh antara fitur produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan kualitas terhadap minat konsumen pada zero snack Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel fitur produk (X1), kesesuaian (X4) dan kualitas (X5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y). sedangkan variabel keandalan produk (X2) dan daya tahan produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y). Adapun variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel minat konsumen (Y) adalah daya tahan produk (X3).

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa sebagian besar konsumen zaro snack Kota Palopo lebih meminati mengenai keandalan produk dan daya tahannya dikarenakan menurut direktur utama Perusda Kota palopo mengatakan bahwa produk zaro snack ini kurang di minati oleh masyarakat Kota Palopo pada khususnya disebabkan dari sisi rasa dan harganya yang kurang di jangkau semua kalangan masyarakat khususnya anak SD dan SMP.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar hubungan dari beberapa variable dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau parsial suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendaki angka 0 kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independent

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”

Tabel 4.21

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.595	.582	1.248

a. Predictors: (Constant), kesesuaian, daya_tahan, keandalan, kualiat, fitur
 Sumber: output spss yang dioalah

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel diatas, besarnya adjusted R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,582 nilai menunjukkan bahwa 58,2% Minat Konsumen dapat dijelaskan oleh 5 variabel independent yaitu fitur, keandalan, daya tahan kesesuaian dan kualitas Sedangkan sisanya yaitu 41,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan Kualitas terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen pada Zaro Snack Kota Palopo. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel yaitu variabel fitur (X1), keandalan (X2), daya tahan (X3), kesesuaian (X4), Kualitas (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (2,743 > \text{nilai } F_{tabel} (2,486))$.
2. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel fitur produk diketahui bahwa nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai $T_{tabel} (0,177 < 1,982)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen. Hasil uji T variabel keandalan produk diketahui bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai $T_{tabel} (2,2430 > 1,982)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keandalan produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen. Hasil uji T

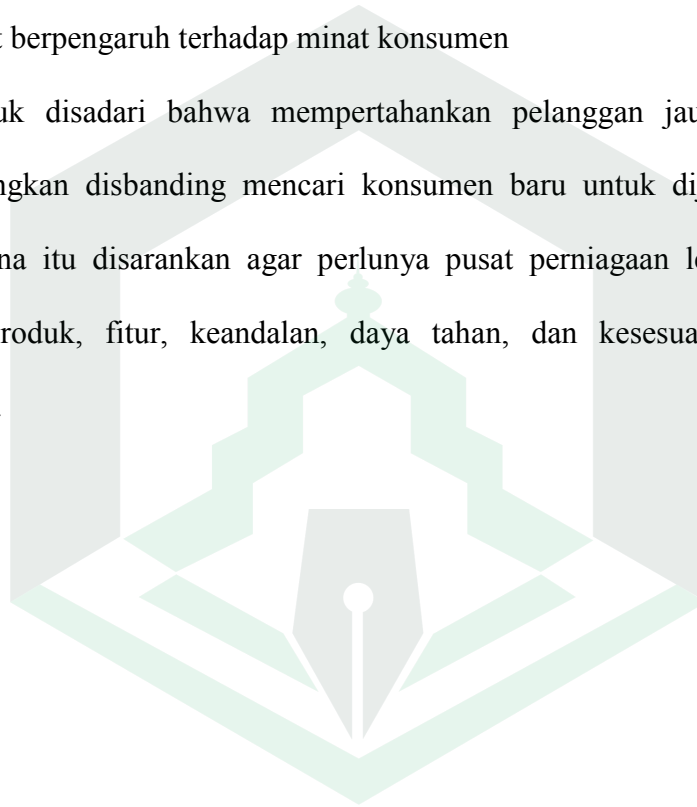
variabel daya tahan produk diketahui bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($2,827 < 1,982$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tahan produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen. Hasil uji T variabel kesesuaian produk diketahui bahwa nilai T_{hitung} lebih Kecil dari nilai T_{tabel} ($1,687 < 1,982$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesesuaian produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen. Sedangkan Hasil uji T variabel kualitas diketahui bahwa nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} ($-1,130 < 1,982$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis pada uji T, dan nilai R (koefisien korelasi berganda) dapat disimpulkan pula bahwa variabel keandalan dan daya tahan produk paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

B. *Saran- saran*

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen
2. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan disbanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu disarankan agar perlunya pusat perniagaan lebih meningkatkan kualitas produk, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian kepada setiap konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2008
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, (Walisongo Press, Semarang, 2009)
- Bimo, Waligono *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: 2001
- Bachriansyah Amalina Rizky, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang*“ 2011
- Durianto, Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Ferdinand, Agusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006
- Kusuma, Ndaru, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*”(Studi Kasus StarOne di Area Jakarta) Tahun 2009
- Kotler. Philip, *Manajemen Pemasaran* (jilid 1&2). Jakarta: PT. Indeks 2007
- Keller dan Kotler , *membangun minat beli, html diakses pada tanggal 31 juli 2016*.
- Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2007
- K, Enlik, F Nabhan “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2005
- Lane, Kevin Keller *Strategic Brand Management, Building, Measuring, & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. 2003
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat 2001
- Mohammad, As'ad, *Psikologo industry*, Yogyakarta: Liberty, 2001

- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Edisi Revisi*. Bogor: PT. Gahlia Indonesia. 2004
- Irma, Ade “*Pengaruh Kualitas Produk Lokal Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Zaro Snack Kota Palopo)*”, Institut Agama Islam Negeri Palopo, jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2015
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga 1984)
- Pitaloka, Diah *Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer* pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat di USU Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, Fakultas Ekonomi,tahun 2010
- R,Dkk, Tedjakusuma, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*’ 2001
- Swasta, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, (Yogyakarta.2002)
- Setiadi,Nugroho J. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)* Cet. Pertama, (Bogor: Kencana, Ed. 1, 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013)
- Siregar Syofian, *statistic parametric untuk penelitian kuantitatif*, (Cet. Pertama ; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013)
- Siregar Syofian, *Statistik Deskriptif untuk penelitian*, (Cet.II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011,)
- Sugiyono, *Metode Pnelitian Bisnis*, (Bandung; Alfabeta, 2008)
- Uma Sekaran, *Busines Research*, dalam Sugiyono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta, 2012)
- Wahid, Aliaras Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu. 2006
- Winardi, "*Manajemen Pemasaran* " , cetakan Pertama, Bandung : Penerbit Sinar Bandung, 1996

Winardi, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Bandung: Sinar Bandung, 2002

Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Cetakan Kelima, Jakarta: Aksara Baru 2000

