

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE PADA PERUMAHAN GRIYA TIKA UTAMA PEKANBARU

Desi Susanti

Dosen STIE Persada Bunda Pekanbaru

Email: dsusant1@yahoo.co.id

Abstract

This research aimed to find out the effect of performance, durability, features of product, conformance to specification and reability toward consumer's interest in buying Tupperware at Griya Tika Utama Housing in Pekanbaru. The population of this research was less than 100 so that there were 74 respondences used as the sample of this research. Technique of analyzing data used here was multiple linear regression. In the study the researcher used a partial hypothesis test (t test) and test hypotheses simultaneously (F test). Based on the results of data analysis, it was shown that models of multiple linear regression equation: $Y = 1.885 - 0,199X1 + 0,222X2 + 0,232X3 + 0,174X5 + 0,156X4$. From the results of the t test only partially variable of Performance, Durability, Features that significantly influenced consumers' interest in buying Tupperware products at Griya Tika Utama in Pekanbaru. Variable of Conformance to specification and Reliability did not significantly influenced consumers' interest in buying Tupperware products at Griya Tika Utama in Pekanbaru. From the test results of the analysis of the determination coefficient, it was known that the coefficient of determination 0.362 or 36.2% of the variation of independent variables (Performance, Durability Features, Conformance to specification, and Reliability) toward the dependent variable (Consumer Interests in buying the product). While the remaining as 63.8% was explained by other variables which were not included in this study.

Kata Kunci : Product Quality, Consumer's Interest

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada saat ini sudah lebih rasional dalam membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan sumber informasi yang cepat diakses, sehingga mengakibatkan konsumen dapat mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Salah satu produk yang diminati konsumen untuk peralatan rumah tangga saat ini adalah produk Tupperware. Tupperware merupakan peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang memiliki bermacam jenis dan fungsi sebagai wadah penyimpanan, penyajian dan peralatan dapur.

Produk Tupperware mempunyai desain yang unik dengan warna yang khas dan menarik. Konsumen diberikan berbagai pilihan dalam menentukan produk yang dibutuhkan karena banyaknya variasi dan inovasi dari produk Tupperware tersebut.

Produk Tupperware termasuk ke produk yang sangat diminati oleh konsumen terlihat dari empat produk plastik sebagai wadah makanan menduduki posisi tertinggi dalam Top Brand Award pada tahun 2016 yaitu 44,6% dibandingkan dengan produk sejenis yaitu Lion Star 36,9% , Lock & Lock 1,1% dan 1% Claris. Demikian juga dari

kategori wadah botol minum, produk Tupperware memperoleh persentase tertinggi yang diminati yaitu 75,9% dibandingkan dua produk pesaingnya, yaitu Lion Star 17,9% dan Lock & Lock 2,5% (<http://www.topbrand-award.com>, 2016).

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”.

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk “Mengetahui pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (The American Society of Quality Control dalam Nursya’bani Purnama, 2006;6).

Juran dalam Yamit, (2010: 2), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Yamit (2010:3) elemen-elemen kualitas yang disimpulkan dari beberapa definisi para ahli adalah kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan berupa produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan yang kondisinya selalu berubah seperti barang yang berkualitas sekarang akan berkurang kualitasnya di masa yang mendatang.

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

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyatakan terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (**Performance**), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (**Features**), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Keandalan (**Reliability**), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (**Conformance**), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya Tahan (**Durability**), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. **Serviceability**, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (**Aesthetic**), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. Kualitas yang dipersepsikan (**Perceived quality**), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Menurut Kotler (2010:361) dalam Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012:3) menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu :

1. Bentuk (**Form**)

- Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
 5. Ketahanan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
 6. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
 7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
 8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
 9. Desain (*design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis mengambil 6 indikator kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Ciri-ciri produk (*Features*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Schiffman & Kanuk (1997) dalam Asep Taufik Hidayat at.al, (2012:6) menyatakan minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau dengan pengorbanan. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*Afektif*) dan pikiran (*Kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Sedangkan pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) dalam Asep Taufik Hidayat at.al, (2012:6) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Ikanita Novirina Sulistyari (2012:3) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan

bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut Mowen (1990) dalam Tamamudin (2012:284) minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:197) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya yang meliputi persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari
2. Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen.
3. Faktor Pribadi yang meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Andi Aji Saronto dan Febrina Rosinta (2013) Indikator-indikator dari minat beli sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan akan mempertimbangkan membeli suatu produk.
3. Tertarik untuk mencoba
Konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk
Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk
Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli yang dikemukakan oleh Spiro dan McGee (1991) dalam Vania Gunawan (2010) sebagai berikut :

1. Pencarian informasi lanjut
Pencarian informasi lanjut dapat diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
2. Kemauan untuk memahami produk
Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
3. Keinginan untuk mencoba produk

Keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut

4. Kunjungan ke outlet

Konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Asep Taufik Hidayat, et.al (2012:6), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Berdasarkan teori di atas, maka penulis mengambil 3 dimensi untuk dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pencarian informasi lanjut
2. Minat Transaksional
3. Minat Eksploratif

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
2. Diduga daya tahan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
3. Diduga ciri-ciri produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
4. Diduga kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
5. Diduga kehandalan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
6. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Jumlah Populasi sebanyak 74 orang dan keseluruhan populasi dijadikan menjadi sampel karena jumlah populasi tidak lebih dari 100.

Variabel dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.3 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) (X_1)	a. Fungsi Produk b. Kenyamanan dalam pemakaian produk c. Manfaat Produk
		2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) (X_2)	a. Anti Pecah b. Tidak mudah rusak c. Tahan Lama
		3. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) (X_3)	a. Memiliki warna yang bervariasi b. Memiliki bentuk yang unik c. Dilengkapi dengan penambahan fitur lainnya
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) (X_4)	a. Memiliki spesifikasi dan jenis yang lengkap b. Memiliki beberapa standard yang diakui c. Memiliki bentuk desain yang bisa digunakan di kebutuhan rumah tangga
		5. Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_5)	a. Memiliki Garansi b. Memiliki fungsi sesuai dengan jenis produk c. Memberikan kenyamanan bagi pemakainya
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.		1. Pencarian informasi lanjut
			2. Minat Eksploratif
			3. Minat Transaksional

Sumber : Data Olahan dari beberapa pendapat ahli

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Kinerja (*Performance*)

X_2 = Daya Tahan (*Durability*)

X_3 = Ciri-ciri produk (*Features*)

X_4 = Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

X_5 = Keandalan (*Reliability*)

a = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefisien Regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Statistik Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.885	.567		3.323	.001
X1	-.199	.091	-.219	-2.178	.033
X2	.222	.089	.300	2.494	.015
X3	.232	.110	.216	2.103	.039
X4	.156	.098	.198	1.582	.118
X5	.174	.127	.177	1.371	.175

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1, maka di dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$= 1,885 + (-0,199)X_1 + 0,222X_2 + 0,232X_3 + 0,156X_4 + 0,174X_5$$

$$Y = 1,885 - 0,199X_1 + 0,222X_2 + 0,232X_3 + 0,156X_4 + 0,174X_5$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kinerja (*Performance*)
- X₂ = Daya Tahan (*Durability*)
- X₃ = Ciri-ciri produk (*Features*)
- X₄ = Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- X₅ = Keandalan (*Reliability*)

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,885 artinya jika variabel kinerja, daya tahan, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan keandalan adalah 0, maka nilai minat beli konsumen adalah positif sebesar 1,885.
- 2) Koefisien regresi variabel X₁ (Kinerja) sebesar -0,199 artinya jika variabel X₁ (Kinerja) mengalami kenaikan dalam satu skala satuan maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara X₁ (Kinerja) dengan minat beli konsumen. Semakin naik X₁ (Kinerja), maka akan semakin turun minat beli konsumen.
- 3) Koefisien regresi variabel X₂ (Daya Tahan) sebesar 0,222 artinya jika variabel X₂ (Daya Tahan) mengalami kenaikan dalam satu skala satuan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif

- antara X_2 (Daya Tahan) dengan minat beli konsumen. Semakin naik X_2 (Daya Tahan), maka semakin meningkat minat beli konsumen.
- 4) Koefisien regresi variabel X_3 (Ciri-Ciri Produk) sebesar 0,232 artinya jika variabel X_3 (Ciri-Ciri Produk) mengalami kenaikan dalam satu skala satuan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara X_3 (Ciri-Ciri Produk) dengan minat beli konsumen. Semakin naik X_3 (Ciri-Ciri Produk), maka semakin meningkat minat beli konsumen.
 - 5) Koefisien regresi variabel X_4 (Kesesuaian dengan spesifikasi) sebesar 0,156 artinya jika X_4 (Kesesuaian dengan spesifikasi) mengalami kenaikan dalam satu skala satuan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara X_4 (Kesesuaian dengan spesifikasi) dengan minat beli konsumen. Semakin naik X_4 (Kesesuaian dengan spesifikasi), maka semakin meningkat minat beli konsumen.
 - 6) Koefisien regresi variabel X_5 (Kehandalan) sebesar 0,174 artinya jika variabel X_5 (Kehandalan) mengalami kenaikan dalam satu skala satuan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara X_5 (Kehandalan) dengan minat beli konsumen. Semakin naik X_5 (Kehandalan), maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. : Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Performace (X_1)	-2,178	1,995	0,033
Durability (X_2)	2,494	1,995	0,015
Features (X_3)	2,103	1,995	0,039
Conformance To Specification (X_4)	1,582	1,995	0,118
Reliability (X_5)	1,371	1,995	0,175

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 5.17, maka dapat dijelaskan hasil dari pengujian secara parsial sebagai berikut :

- a) Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kinerja (*performance*) memiliki t_{hitung} sebesar -2,178 dengan signifikansi 0,033. Hal ini membuktikan bahwa kinerja (*performance*) produk Tupperware berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.
- b) Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa variabel daya tahan (*durability*) memiliki t_{hitung} sebesar 2,494 dengan signifikansi 0,015. Hal ini membuktikan bahwa daya tahan (*durability*) produk Tupperware berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.
- c) Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa variabel ciri-ciri produk (*features*) memiliki t_{hitung} sebesar 2,103 dengan signifikansi 0,039. Hal ini membuktikan bahwa ciri-ciri produk (*features*) Tupperware berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.
- d) Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) memiliki t_{hitung} sebesar 1,582 dengan

signifikansi 0,118. Hal ini membuktikan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) produk Tupperware tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

- e) Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kehandalan (*reliability*) memiliki t_{hitung} sebesar 1,371 dengan signifikansi 0,175. Hal ini membuktikan bahwa kehandalan (*reliability*) produk Tupperware tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 : Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.431	5	.886	9.287	.000 ^a
	Residual	6.489	68	.095		
	Total	10.920	73			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3, maka di dapat nilai F_{hitung} sebesar 9.287 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk Tupperware yang terdiri dari indikator kinerja, daya tahan, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa data mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima berdasarkan pengujian sebagai berikut yaitu $F_{hitung} (9.287) > F_{tabel} (2,35)$ maka hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.362	.30891

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variasi variabel independen (Kinerja, Daya Tahan, Ciri-Ciri Produk, Kesesuaian dengan spesifikasi dan kehandalan) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian secara parsial hanya variabel kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*) dan ciri-ciri produk (*features*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru

- 2) Variabel kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dan kehandalan (*reliability*) secara pengujian parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru
- 3) Dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk Tupperware yang terdiri dari dimensi kinerja, daya tahan, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.
- 4) Kontribusi variabel independen (Kinerja, Daya Tahan, Ciri-Ciri Produk, Kesesuaian dengan spesifikasi dan kehandalan) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*) dan ciri-ciri produk (*features*) dari produk Tupperware.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel independen lainnya seperti harga dan citra merek yang tentunya mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kresnamurti R. P dan Ariani Putri., 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur., Jurnal Sains Ekonomi., Volume X., Maret.
- Asep Taufik Hidayat; Funny Mustikasari Elita dan Agus Setiawan., 2012. Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen., FIKOM Universitas Padjadjaran., Bandung. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Volume 1. No.1
- Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini., 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame., Diponegoro Journal Of Management., Volume 1 Nomor 1.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2008., Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta
- Nursya'bani Purnama, 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Ekonisia. Yogyakarta.
- Tamamuddin., 2012., Analisis Pengaruh Pengenalan Merek., Persepsi Kualitas., Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen., Jurnal Penelitian., Vol. 9 No. 2., November.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yamit Z, 2010., Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia. Yogyakarta.
- <http://www.topbrand-award.com>, 2016