

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHARP DI TOKO UFO ELEKTRONIKA KEDIRI**Milka Muji Novita^{1*}, Indah Yuni Astuti², Angga Permana Mahaputra³**

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

milkamujinovita@gmail.com, indahyuniastuti1@gmail.com, anggapermana@uniska-kediri.ac.id*Abstrack*

Household electronics are products that are needed by society at this time, so there are many companies that create electronic products that are able to compete in increasing consumer buying interest. This research aims to determine the influence of product quality, product design and brand trust on consumer buying interest in Sharp products at the UFO Elektronika Kediri Store. The location of this research is on Jl. Joyoboyo No.B2, Kelurahan Dandangan, Kota Kediri. This type of research uses descriptive quantitative type. Sampling in this study used an accidental sampling technique which resulted in 92 respondents. The analytical tool used for this research is SPSS For Windows 25.

Based on tests carried out using multiple linear regression analysis, the t test shows that product quality has an influence on consumer buying interest, this is shown by a value of $2.296 > 1.291$, then product design has a partial effect on consumer buying interest. It can be seen that the resulting value is $2.311 > 1.291$, Also brand trust has an influence on consumer buying interest with a value of $3.470 > 1.291$. The F test shows that product quality, product design, and brand trust influence consumer buying interest simultaneously, shown by a value of $10.813 > 2.71$.

Keywords: Product Quality, Product Design, Brand Trust, Consumer Purchase Interest*Abstrak*

Elektronik rumah tangga adalah produk yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat pada saat ini sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk elektronik yang mampu bersaing dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. Lokasi penelitian ini ada di Jl. Joyoboyo No.B2, Dandangan Kec. Kota Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang menghasilkan responden sebanyak 92 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 25.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan nilai $2,296 > 1,291$, kemudian desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan $2,311 > 1,291$, juga kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai $3,470 > 1,291$. Uji F menunjukan bahwa kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara simultan ditunjukkan dengan nilai $10,813 > 2,71$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Kepercayaan Merek, Minat Beli Konsumen**1. Pendahuluan**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Hal ini juga dapat mempengaruhi perkembangan barang-barang elektronik. Alat elektronik kebutuhan rumah tangga merupakan kebutuhan yang mendasar sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan rumah tangga. Pada zaman sekarang semua kebutuhan rumah tangga sudah mulai menggunakan alat elektronik. Bahkan di pelosok-pelosok desa sudah mulai mengikuti menggunakan alat elektronik guna untuk mempermudah pekerjaan rumah tangga mereka. Saat ini semakin banyak permintaan masyarakat akan produk elektronik dan pada saat ini banyak bisnis elektronik yang bisa ditemukan di berbagai tempat. Daya beli

konsumen terhadap produk elektronik semakin pesat, dan dengan adanya penambahan minat beli konsumen maka dari itu banyak pebisnis membuka toko elektronik dan menciptakan persaingan diantara pebisnis di bidang elektronik ini.

Dari banyaknya minat beli masyarakat akan produk-produk elektronik tidak hanya toko-toko yang menyediakan produk elektronik saja yang mengalami persaingan namun juga pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk elektronik juga harus mampu bersaing untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau ketertarikan masyarakat akan produk yang sudah mereka buat. Pada saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang ikut andil atau menciptakan produk-produk elektronik yang memiliki inovasi baru.

Dalam pemilihan atau minat beli konsumen kualitas produk adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan saat mereka ingin membeli suatu produk elektronik. Menurut Kotler dan Armstrong [1] kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam dunia elektronik khususnya pada elektronik rumah tangga yang dimaksud dengan kualitas produk tidak hanya pada kualitas bahan saja. Dengan seiring berjalannya waktu semakin berkembangnya teknologi saat ini, fitur-fitur juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen akan memikirkan kembali apakah fitur yang terdapat pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhan rumah tangga atau fitur tersebut mampu memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2].

Secara umum desain produk adalah menciptakan produk baru bagi pelanggannya. Menurut Wicaksono Wicaksono (2015) desain ialah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Desain produk juga berhubungan dengan beragam bentuk dan model yang beraneka ragam sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam pemilihan barang atau produk elektronik pada rumah tangga desain produk juga dipertimbangkan karena pada zaman sekarang banyak orang atau masyarakat yang ingin memiliki rumah yang minimalis dan elegant dimana rumah yang kecil namun bisa didesain sedemikian rupa sehingga rumah tersebut mampu menampung banyak barang. Desain elektronik rumah tangga sekarang memiliki berbagai bentuk sesuai dengan keinginan konsumen atau minat konsumen.

Perusahaan-perusahaan akan memikirkan kembali apakah desain yang akan mereka buat sesuai dengan kebutuhan atau trend pada saat ini. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk yang mampu bersaing dengan produk yang sejenis sehingga produk dapat diterima oleh pihak konsumen dan mampu menjadi ciri khas akan produk yang telah di produksi.

Merek akan membawa citra bagi suatu perusahaan, yang harus berpenting hal. Merek ialah nama, simbol, gaya, ataupun perpaduan dari keseluruhan menonjolkan identitas produk dari seorang penjual serta membedakan produk tersebut dari barang petani (Kotler, 2012) [1]. Dari pengertian yang disebutkan bahwa merek adalah hal terpenting dalam suatu produk. Dimana dengan adanya sebuah merek atau nama maka produk yang telah diciptakan suatu perusahaan mampu diingat oleh masyarakat dengan mudah. Merek yang menurut konsumen tidak asing bagi mereka maka mereka akan mencari dan dengan mudah teringat oleh konsumen.

Produk yang memiliki citra merek dengan baik maka akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki keunggulan tersendiri di mata masyarakat. Jika suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut mampu mempertahankan eksistensi mereknya. Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya juga harus mampu membangun kepercayaan merek agar konsumen berminat membeli produk tersebut. Dengan kata lain bahwa konsumen memberikan kepercayaannya pada produk tersebut dan berharap bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen berpikir bahwa mereka tidak salah memilih percaya terhadap produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dkk, (2012) adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Habibah et al., (2016) Habibah et al., (2016) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan beberapa pendapat ahli, berikutnya dijelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Ariyanti, 2015) (Ariyanti, 2015). Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya [6].

Indikator kualitas produk terdiri dari 6 bagian (Kotler dkk, 2012) (Kotler dkk, 2012). yaitu :

1. Kinerja (*Performance*).
Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
2. Ciri-ciri tambahan (*Features*).
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
Indikator kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
4. Keandalan (*Reliability*).
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*).
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Estetika (*Aesthetics*).
Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera.

Desain Produk

Desain produk adalah salah satu komponen yang memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melihat suatu produk. Desain yang menarik dan unik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2012) Kotler (2009) berpendapat desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Wicaksono (2015) (2015) desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Ginting (2010) Ginting (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas

luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Adapun indikator desain produk menurut Sangaji kk, (2013) Sangaji dkk, (2013) sebagai berikut:

1. Makna desain produk, merupakan sebuah arti dari desain produk yang diciptakan perusahaan guna menarik minat konsumen dengan cara membuat makna desain yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen
2. Bentuk fisik, bentuk adalah hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk
3. Kenyamanan produk, konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk tersebut
4. Keunikan produk, keunikan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing dan pasti berbeda
5. Ramah lingkungan, produk yang diciptakan perusahaan harus ramah lingkungan dalam arti tidak mengganggu lingkungan dengan asap yang mengganggu pernapasan serta mencemari udara atau dengan suara yang berisik yang mengganggu pendengaran masyarakat.

Kepercayaan Merek

Secara umum kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2016) [10]. Menurut Warusman et al., (2016) Warusman et al., (2016) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*viability*) dan dimensi intensionalitas (*inintensionality*), dijelaskan sebagai berikut:

1. *Viability*
Sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Inintensionality*
Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek diukur melalui *security* dan *trust*.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller [1], arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Pramono (2012) [12], titik penjualan konsumen adalah momen di mana mereka mempersempit pilihannya kepada beberapa penyeleksi yang bersedia bekerja sama dengan mereka dalam proses seleksi. Setelah itu, mereka melakukan pembelian pada alternatif tertentu yang mereka anggap paling menarik, atau mereka melalui proses dimana mereka membeli barang atau jasa yang dipilih dari berbagai pemasok.

Menurut Ferdinan (2014) [13] minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

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.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan instrumen penelitian dari keberadaan populasi atau sampel melalui bantuan alat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono (2018) [14].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko UFO Elektronika Kediri yang beralamat Jl. Joyoboyo No. B2, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena UFO Elektronik Kediri adalah elektronik rumah tangga saat ini sangat diminati dan dicari oleh konsumen karena adanya perkembangan jaman yang bermula manual pindah ke digital dan UFO Elektronika Kediri adalah salah satu toko yang besar dan juga sudah lama terjun dalam dunia Elektronik.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) [14] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung UFO Elektronika Kediri selama 1 bulan pada bulan November tahun 2023 berjumlah 1200 pengunjung. Sampel yang digunakan peneliti berjumlah 92 pengunjung yang datang ke toko UFO Elektronika Kediri.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) [15] teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam menentukan sampel ini adalah konsumen yang mengunjungi Toko UFO Elektronika Kediri.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Kuosiner	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,637	0,2050	Valid
X1.2	0,615	0,2050	Valid
X1.3	0,458	0,2050	Valid
X1.4	0,578	0,2050	Valid
X1.5	0,704	0,2050	Valid
X2.1	0,548	0,2050	Valid
X2.2	0,432	0,2050	Valid
X2.3	0,624	0,2050	Valid
X2.4	0,596	0,2050	Valid
X3.1	0,782	0,2050	Valid
X3.2	0,839	0,2050	Valid
Y1	0,693	0,000	Valid
Y2	0,698	0,000	Valid
Y3	0,640	0,000	Valid
Y4	0,602	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rumus r tabel yaitu $df = n - 2$; $df = 92 - 2 = 90$. Maka hasil dari nilai r hitung $>$ r tabel sebesar, sehingga dapat diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuisioner	<i>cronbach's Alpha</i>
X1	0,734
X2	0,678
X3	0,840
Y	0,757

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel X1 memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,734 \geq 0,60$. Variabel X2 memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,678 \geq 0,60$. Variabel X3 memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,840 \geq 0,60$. Variabel Y memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,757 \geq 0,60$. Nilai *cronbach's Alpha* dari data tersebut lebih besar daripada 0,60 maka dikatakan variabel reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-smimov		Unstardardized Resedual
N		92
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,193
Most Extreme differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,80
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,196

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Setelah dilakukan penelitian uji statistic menggunakan *Kalmogorov-smimov* pada tabel 4.8 dapat diketaaui bahwa residual dalam penelitian ini adalah normal. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai signifikan yaitu 0,196 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa residual berdistribusi normal.

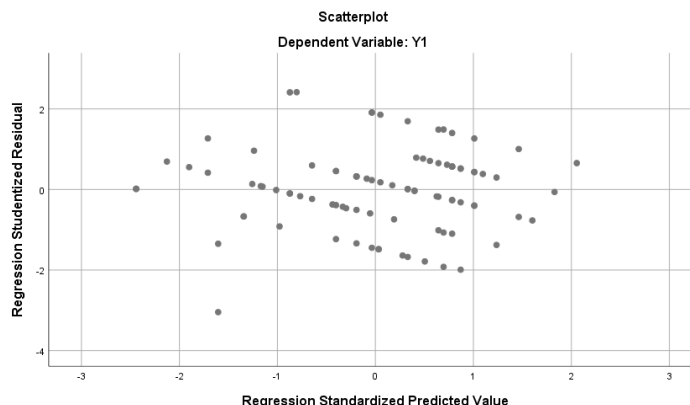
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai VIF
(X1)	0,974	1,027
(X2)	0,910	1,098
(X3)	0,922	1,084

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan 4 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel (X1) sebesar $1,027 < 10$, variabel (X2) sebesar $1,098 < 10$, variabel (X3) $1,084 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolonieritas.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa pola gambar pada uji heterokedastisitas scatterplotd adalah sebagai berikut:

1. Titik-titik menyebar diatas dan di atas sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul di atas atau di bawhaa saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Model regredi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastiditas atau tidak dalam penelitin inim peneliti melihat pola *scatterplotst*.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t Hitung	Sig-t	f Hitung	Sig-F	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,164	2,296	0,024	10,813	0,000	H ₁ diterima
Desain Produk (X2)	0,265	2,311	0,029			H ₂ diterima
Kepercayaan Merek (X3)	0,606	3,470	0,001			H ₃ diterima
Konstanta (a)			8,447			
R			0,519			
R Square			0,269			
Adjusted R Square			0,244			

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda adalah dengan persamaan berikut:

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

$$Y = 8,447 + 0,164X_1 + 0,265X_2 + 0,606X_3$$

Persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. $Y = 8,447$ artinya apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka sebesar 8,447
2. $b_1 = 0,164$ artinya apabila X_1 naik satuan dan X_2 dan X_3 tetap, maka Y akan naik sebesar 0,164 satuan.
3. $b_2 = 0,265$ artinya apabila X_2 naik satuan dan X_1 dan X_3 tetap, maka Y akan naik sebesar 0,265 satuan.
4. $b_3 = 0,606$ artinya apabila X_3 naik satuan X_1 dan X_2 tetap, maka Y akan naik sebesar 0,606 satuan.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square
R	0,269

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

R square dari tabel diatas adalah sebesar 0,269 angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 26,9% sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi faktor variabel lainnya diluar penelitian.

Ketentuan yang digunakan dalam uji t ini adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t yaitu :

1. Hipotesis I : nilai t hitung 2,296 > dari t tabel sebesar 1,291 dan nilai signifikan 0,024 < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh parsial pada variabel X_1 terhadap Y
2. Hipotesis II : Nilai t hitung 2,311 > dari t tabel sebesar 1,291 dan nilai signifikan 0,023 < 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh parsial pada variabel X_2 terhadap Y
3. Hipotesis III : Nilai t hitung 3,470 > dari t tabel sebesar 1,291 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh parsial pada variabel X_3 terhadap Y.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda, dapat diketahui hasil uji simultan yaitu $n-k-1 = 92-3-1 = 88$, maka diperoleh nilai F tabel 2,71.

1. Hipotesis IV : Jika F hitung 10,813 > 2,71 dari nilai F tabel 2,71 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel adalah 2,296 > 1,291 dengan nilai signifikansi 0,025 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Produk sharp di Toko UFO Elektronika Kediri.

Menurut Habibah et al., (2016) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dalam menentukan minat beli pada suatu elektronik sangat dipertimbangkan oleh konsumen dimana kualitas yang bagus akan menjadi salah satu pertimbangan untuk menuju keputusan pembelian suatu produk. Produk Sharp juga pasti akan memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko UFO Elektronika Kediri.

Dari hasil penelitian diatas mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat ditetapkan mempunyai pengaruh dalam minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. Kualitas produk yang baik dan mampu bersaing adalah salah satu untuk menarik minat beli konsumen akan suatu produk.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel adalah 2,311 > 1,291 dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa Desain Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Produk sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. Dengan adanya desain produk maka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk elektronik dimana desain produk tidak hanya dalam bentuk saja namun juga dalam kenyamanan dan ramah lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong [16] desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang

atau dijual kembali dan tidak mahal. Menurut penelitian Akhul Yunia Sofa dan Yennida Parmariza (2023) [17] dinyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Artinya desain produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri

Dari hasil penelitian uji t dapat diketahui bahwa Nilai t hitung $3,470 >$ dari t tabel sebesar 1,291 dan nilai signifikan $0,001 > 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh parsial pada variabel Kepercayaan Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y). Dari penelitian diatas dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian Mohammad Rizan et al (2012:6) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhul Yunia Sofa dan Yennida Parmariza (2023) [17] mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung $10,813 > 2,71$ dari nilai F tabel 2,71 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri.

Dari hasil diatas Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek mampu mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. Menurut Habibah et al., (2016) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dalam menentukan minat beli pada suatu elektronik sangat dipertimbangkan oleh konsumen dimana kualitas yang bagus akan menjadi salah satu pertimbangan untuk menuju keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong [16] desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang atau dijual kembali dan tidak mahal. Hal ini didukung oleh penelitian Arief Adi Satria (2017) [18] Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, artinya ada kemungkinan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian Akhul Yunia Sofa dan Yennida Parmariza (2023) [17] dinyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Artinya desain produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhul Yunia Sofa dan Yennida Parmariza (2023) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko UFO Elektronika Kediri yang memfokuskan pada manajemen pemasaran dengan variabel penelitian Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Sharp, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri, terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri,

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri.

Daftar Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 3rd ed. Bandung: Alfabetha, 2012.
- [3] S. A. Wicaksono, "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)," *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsum.*, pp. 20–21, 2015.
- [4] U. Habibah and Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura," vol. 1, no. 1, pp. 31–48, 2016.
- [5] NEL ARIANTY, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 16, no. 02, pp. 68–81, 2015.
- [6] Saekoko et al., "Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64," *J. Manage.*, vol. 11, no. 1, pp. 49–64, 2020.
- [7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall, 2009.
- [8] R. Ginting, *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Grha Ilmu, 2010.
- [9] M. Sangaji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- [10] P. Kotler and A. . Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2016.
- [11] J. D. Warusman and N. Untarini, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 35, no. 2010, pp. 35–41, 2016.
- [12] A. Sunyoto and P. S. Sukmawati, "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa," *J. Pemasar.*, 2012.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Pemasaran*, 4th ed. Jakarta: Indeks, 2010.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [16] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education, 2018.
- [17] A. Y. Sofa and Y. Parmariza, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 5, no. 1, p. 51, 2023, doi: 10.21632/kbi.5.1.51-66.
- [18] A. A. Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *J. PERFORMA*, vol. 6, no. 1, p. 85, 2017, doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>.