

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY TOWARD INTEREST IN BUYING UMKM PRODUCTS IN TASIKMALAYA CITY

Suci Putri Lestari^{*)}, Kusuma Agdhi R

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Jln.Peta no 177, Tawang, Tasikmalaya 46415

ABSTRACT

UMKM represent business activities that can expand employment and reduce problems while also providing economic services to the community and can facilitate the process of equity and increase public budgets, encourage economic growth, and enhance national success. This study aimed to look at differences in product quality towards the buying interest of UMKM products in Tasikmalaya. And to know the purpose of increasing consumer buying interest. Research uses explanatory research methods. Use this method because research not only discusses empirical facts found in the field, but also discusses and explains the relationship between indicators. Using the sampling method by opposing questionnaires to 120 residents of Tasikmalaya who know about UMKM information in Tasikmalaya. The object of research is UMKM in the City of Tasikmalaya. The research subjects are consumers of UMKM products. Analysis using regression with the results of product quality affect the buying interest of UMKM products in the city of Tasikmalaya.

Keywords: *UMKM, Product Quality, Purchase Interest*

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DI KOTA TASIKMALAYA

ABSTRAK

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan bisa mengurangi masalah pengangguran serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM di Tasikmalaya. Dan untuk mengetahui pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanatori (explanatory research). Penggunaan metode ini karena peneliti tidak hanya menggambarkan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, tetapi juga bermaksud menganalisis dan menjelaskan pengaruh antar indikator. Menggunakan metode sampling probabilitas dengan menyebarkan kuisioner terhadap 120 warga tasikmalaya yang tahu tentang informasi UMKM di Tasikmalaya. Obyek penelitian adalah UMKM di Kota Tasikmalaya . Subyek penelitian adalah konsumen produk UMKM. Analisis menggunakan regresi dengan hasil kualiatas produk mempengaruhi minat beli produk UMKM di kota Tasikmalaya.

Kata Kunci : *UMKM, Kualitas Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) (1) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan bisa mengurangi masalah pengangguran serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional.

Perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, Data yang dihimpun dari kementerian koperasi dan UMKM Pada Tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Begitu juga di Tasikmalaya perkembangan UMKM semakin pesat data dari Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan menargetkan pencetakan 400 wirausahawan baru tahun 2018 ini. Produk UMKM di Tasikmalaya cukup diperhitungkan di pasar regional, dengan beberapa merek dagang kerajinan tangan seperti Kerajinan Bambu, Payung Geulis, Bordir, Batik, Mendong Plait, Kelom Geulis, Kerajinan Kayu dan Makanan Tradisional. Payung Geulis sendiri telah menjadi ikon Kota Tasikmalaya.

Pertambahan jumlah UMKM tidak sejalan dengan pengembangan usahanya sendiri, masih banyak UMKM yang tidak bisa mengembangkan usahanya karena tidak berinovasi atau kurangnya informasi pelanggan sehingga tidak mengetahui kebutuhan atau minat pasar yang pada akhirnya mengakibatkan UMKM harus merugi karena tidak mempunyai keunggulan

kompetitif. Masalah lain yang dihadapi oleh pengusaha UMKM adalah hambatan masuk ke gerai ritel modern karena masih banyak pengusaha UMKM yang bermasalah dalam standar produk, continuity supply, packaging, dan desain. Salah satu cara untuk tetap menjaga keberlangsungan sebuah UMKM adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen (2).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dan berkaitan dengan permasalahan mengenai minat beli konsumen produk UMKM Tasikmalaya maka pokok permasalahannya dapat diidentifikasi adalah "Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk UMKM di Tasikmalaya".

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Objek penelitian adalah warga tasikmalaya yang mengetahui produk UMKM. Penelitian ini melakukan pemilihan sampel dengan menggunakan pendekatan nonprobability sample atau convenience sample yaitu responden dipilih atas dasar ketersediaannya (7), penentuan sampel dari jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus :
keterangan:

n = jumlah sampel;

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikansi 5% = 1,96;

ϵ = error atau tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi sebesar 10%, maka jumlah sampel ditentukan sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{\epsilon 0,1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang baik untuk digunakan sebagai wakil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang. Namun, untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel penelitian ditentukan menjadi 120 responden dengan

proporsi sebanyak 60 responden pria dan 60 responden wanita.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penggunaan metode ini karena peneliti tidak hanya menggambarkan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, tetapi juga bermaksud menganalisis dan menjelaskan pengaruh antar variabel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini (8), yaitu:

1. Wawancara
Wawancara akan dilakukan dengan konsumen dan pelaku usaha UMKM, dimana menanyakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner;
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, cara ini peneliti lakukan terhadap konsumen yang ada ditasikmalaya.
Agar tidak terjadi bias karena responden lebih cenderung memilih alternatif yang ada di tengah, maka hanya digunakan 4 pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan “netral” dalam kuisisioner.

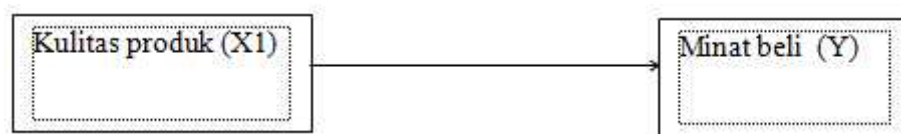
Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Defenisi Operasional (2)	Indikator (3)
Kualitas produk (X)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (3)	1. Performance. 2. Percieved quality. (3)
Minat beli (Y)	Kemungkinan pembelian yang berhubungan dengan tingkat kecenderungan individu untuk membeli produk (3).	1. Intensitas pencarian informasi produk UMKM. 2. Keinginan membeli produk UMKM. 3. Keinginan preferensial. (3)

Paradigma Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai kualitas, layanan yang dirasakan

dan harga terhadap minat beli maka disajikan kerangka pemikiran penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Paragdigma Penelitian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, sehingga digunakan teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Rancangan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi linier sederhana

Merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = Kualitas produk

a dan b = Konstanta

e = Standar error

Analisis Korelasi

Adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.

Menghitung korelasi mempergunakan program aplikasi SPSS Versi 23.

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:25)

Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi dikuadratkan

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis. Penetapan hipotesis :

Ho: = 0 Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Ha: ≠ 0 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Uji Kolerasi Parsial

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.455
	X	.455	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000
	X	.000	
N	Y	100	100
	X	100	100

Mengikuti ukuran interpretasi koefisien korelasi maka hasil *output* Tabel 3 dapat diartikan hubungan antara variabel kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) sebesar

0.455. Artinya hubungan kualitas produk dengan minat beli mempunyai korelasi positif yang sedang.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.055	.260		7.912	.000
X	.413	.082	.455	5.061	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.055	.260		7.912	.000
X	.413	.082	.455	5.061	.000

Pada Tabel 4 dalam uji signifikansi di hasilkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sig. 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena dengan kualitas produk yang baik bisa meningkatkan minat beli produk UMKM. selain itu juga kualitas produk UMKM juga harus baik agar bisa bersaing dengan produk-produk luar yang sudah banyak dipasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Tasikmalaya. Sehingga dengan semakin baiknya kualitas produk maka minat beli produk UMKM di Kota Tasikmalaya akan semakin meningkatkan minat. Sehingga sudah seharusnya para pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk sehingga bisa meningkatkan minat beli juga bisa meningkatkan daya saing produk. Karena saat ini kualitas produk menjadi

sorotan, karena kualitas produk UMKM di Indonesia masih banyak yang belum memiliki standar produk nasional yang di keluarkan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo)
Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian The celup Sariwangi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2
Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. *Marketing management*.
Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Malang: Bayu Media.
Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*

Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Swastha, B. 2008 . *Manajemen Penjualan*. Edisi Tiga. Yogyakarta: BPFÉ.
Creswell, J.W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*(3rd Edition). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
Sekaran, U. 2013. *Research methods for business*. 4 ed. *Research methods for business*, New York: John Wiley & Sons, Inc
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

