

EVALUASI PENENTUAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA YANG MENARIK MINAT BELI KONSUMEN *HAPPY BABY*

Roby Octavian Wijanarko

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: Roctavian@student.ciputra.ac.id

Abstract :The development of the textile industry has given Indo Sejahtera an excellent business prospect. However, the company currently faces a decline in sales. The purpose of this research is to evaluate Happy Baby's product quality and price in conjunction with the consumer purchase intention. This research is a qualitative descriptive research with interview and documentation as data collection methods. Source triangulation is used to analyze the research data obtained from interviews with customers and potential consumers of Indo Sejahtera. The result of the interview concludes that product quality is a major factor in the consumer purchase intention of Happy Baby. Therefore, the company needs to improve their product quality. Price is the next factor in the consumer purchase intention of Happy Baby, but no price change is required.

Keywords: *Product quality, Price, Consumer purchase intention*

Abstrak :Perkembangan industri tekstil membuat Indo Sejahtera memiliki prospek bisnis yang cukup bagus untuk kedepan. Tapi pada kenyataan penjualan dari Indo Sejahtera sendiri mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas produk dan harga terhadap minat beli dari konsumen Happy Baby. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dari hasil wawancara ahli kualitas produk dan harga, konsumen dan calon konsumen Indo Sejahtera. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dan perlu adanya perbaikan pada kualitas produk dari perusahaan Indo Sejahtera. Setelah kualitas harga produk menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan perlu adanya perbaikan pada harga dari produk *Happy Baby*.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, minat beli konsumen*

PENDAHULUAN

Indo Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di Industri Tekstil dengan menjual produk pakaian jadi untuk bayi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak bulan Mei tahun 2015. Dalam menciptakan produk, perusahaan Indo Sejahtera memiliki *brand Happy Baby*. Dalam sebuah perusahaan bisa dikatakan dalam kondisi bagus apabila penjualan mereka dapat memenuhi target yang ditetapkan. Dalam meningkatkan penjualan diperlukan minat beli yang menjadi keputusan pembelian dari konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: citra (image), citra pengembangan, pengembang lingkungan, layanan pengembang, harga, produk (kualitas produk), lokasi, fasilitas, dan promosi. *Pre-survey* terhadap keputusan pembelian dilakukan kepada para ibu-ibu secara online berdasarkan faktor – faktor tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga. 2 faktor tersebut

mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam segi kualitas produk jenis kain yang digunakan adalah jenis kain TC (Teteron Catton) yang ditawarkan dengan harga Rp.18.000/pasang dan dengan harga Rp.170.000-Rp.200.000/ lusin. Yang dibandingkan dengan harga produk lain sudah cukup bersaing. Namun trend penjualan dari perusahaan Indo Sejahtera terus menurun sehingga perlunya penelitian lebih dalam terhadap kualitas produk dan harga dari *brand* Indo Sejahtera.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Pratiwi (2013) kualitas produk adalah suatu kondisi produk dimana produk tersebut memiliki fungsi-fungsi dengan kualitas baik. Menurut Amrullah (2016) kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Wurjaningrum (2014) kualitas produk dapat dijabarkan menjadi 8 (delapan) elemen, antara lain :

1. *Kinerja/Performance* : mengacu pada konsistensi dan seberapa baik fungsi-fungsi sebuah produk atau seberapa efisien suatu produk dapat mencapai hasil yang diinginkan. Variabel ini terdiri atas Batik dikerjakan karyawan yang berpengalaman
2. *Estetika/Aesthetics*: karakteristik tambahan suatu produk yang bersifat subjektif, seperti rasa, sentuhan, suara, bau. Variabel ini terdiri atas :
 - Modifikasi corak pada batik
 - Modifikasi bahan pada batik (sutera, serat tumbuhan)
 - Modifikasi warna pada batik
 - Tambahan sulam atau border pada batik
3. *Kemudahan perawatan dan perbaikan/Serviceability*: berkaitan dengan kemudahan untuk merawat dan memperbaiki sebuah produk. Variabel ini terdiri atas :
 - Kecacatan produk (warna tidak merata, corak tidak jelas)
 - Harga terjangkau
 - Mengikuti perkembangan tren mode
 - Inovasi produk yang dihasilkan
4. *Fitur/Features*: karakteristik produk yang berbeda dari produk-produk sejenis yang fungsinya sama. Atau dapat diartikan sebagai atribut yang menjadi karakteristik tambahan dari suatu produk. Variabel ini terdiri atas :
 - Kesesuaian harga dengan teknik pembuatan batik (tulis, cap)
 - Kesesuaian harga dengan bahan yang digunakan
 - Kesesuaian harga dengan corak batik
 - Kesesuaian harga dengan warna batik
5. *Keandalan/Reability*: probabilitas produk menjalankan fungsi seperti yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu. Variabel ini terdiri atas :
 - Warna tidak mudah luntur
 - Corak tidak mudah pudar
6. *Tahan lama/Durability*: berkaitan dengan jangka waktu produk dapat berfungsi. Variabel ini terdiri atas:
 - Adanya informasi cara merawat batik
 - Adanya informasi cara menyimpan batik

7. Kualitas kesesuaian/*Quality of conformance*: ukuran mengenai apakah sebuah produk telah memenuhi spesifikasi atau tidak. Variabel ini terdiri atas :
 - Dapat dimanfaatkan menjadi berbagai macam produk (garmen, kerajinan rumah tangga, dll)
 - Keserasian antara warna dengan corak
8. Kecocokan penggunaan/*Fitness for use/Perceived quality*: kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan. Variabel ini terdiri atas :
 - Keragaman corak batik
 - Variasi warna batik

Harga

Menurut Amrullah (2016) harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Estelami (2013) menyatakan 3 fungsi dari harga:

1. Harga memiliki sumber daya pendapatan unik dari organisasi jasa keuangan.
2. Fungsi sekunder dari harga adalah untuk membangun interaksi antara pasar dan identitas, posisi pasar, dan niat dari setiap jasa keuangan organisasi.
3. Fungsi ketiga adalah untuk bertindak sebagai indikator kualitas bagi pelanggan.

Menurut Irwanto *et al* (2013) terdapat 4 (empat) Indikator yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga (*Affordability*)

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price with Quality*)

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

3. Daya saing harga (*Price Competition*)

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price and Benefit*)

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh nilai dievaluasi produk. Ketika keuntungan yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan, dorongan untuk membeli lebih tinggi. minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan sesuai (Madiawati dan Pradana, 2016).

Minat beli adalah suatu sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan

kebutuhannya. (Hidayat, Elita dan Setiawan, 2012:6). Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam penelitian Hidayat, Elita dan Setiawan (2012:4) yaitu :

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 pada produk yang menjadi 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif. Metode Kualitatif (Sugiyono : 2014, 347) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme/entepretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanan adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Metode Pengumpulan Data

Empat teknik dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, yakni; observasi, wawancara, dokumentasi/angket, dan gabungan/ngulasi (Sugiyono, 2014:224). Peneliti dalam kesempatan ini menggunakan 2 teknik yaitu proses wawancara dan dokumentasi.

Wawancara Berdasarkan Creswell dalam buku Sugiyono (2014:224) menyatakan " *interview survey, are from on which the research records answers supplied by the participant in the study. The researcher asks a question from an interview guide, listens for answers or observes behavior, and records responses on the survey.* ' Sehingga wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur. Jenis wawancara semi terstruktur ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana peneliti bisa menambahkan pertanyaan diluar dari daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Pada penelitian ini peneliti akan memastikan bahwa narasumber mengetahui produk *Happy Baby* dan diberikan pertanyaan tentang kualitas produk dan harga yang mempengaruhi minat beli mereka. Pertanyaan yang diajukan akan membuat terwawancara memberikan argumennya, kemudian setelah itu terwawancara akan mengurutkan preferensinya terhadap harga, kualitas produk, dan minat beli. Setelah itu akan diolah oleh peneliti hingga menjadi data.

Dokumen menurut Sugiyono (2015: 239) adalah catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Maka peneliti akan mengumpulkan data dan juga foto testimoni pelanggan yang telah terdata untuk dimintai wawancara.

Validitas dan Reabilitas

Sugiyono (2014:439) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan

demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Karena data menggunakan triangulasi sumber maka data dapat diakui kebenarannya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. (Sugiyono 2014).

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data akan sangat berguna bagi peneliti untuk membuang data yang tidak diperlukan dan membuat hasil wawancara menjadi lebih fokus dan terfokus pada topik penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Tahap terakhir pada proses analisis data yang ada, adalah dengan menjadikan data tersebut siap untuk dilakukan pembahasan berikutnya, adapun harapan yang tercapai yaitu :

1. Menyebutkan subyek penelitian yang menjadi narasumber wawancara
2. Mengkategorikan calon konsumen yang mengetahui produk *Happy Baby*
3. Melakukan Reduksi hasil wawancara
4. Mengkategorikan calon konsumen yang telah diberi *product knowledge* dari produk *Happy Baby*
5. Mengkategorikan pengelompokan data
6. Mentabulasi hasil analisis
7. Melakukan analisis data berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan.
8. Mengevaluasi dari hasil analisis agar sesuai dengan data yang ada.
9. Membuat kesimpulan dari data yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen adalah kualitas produk. Hal ini dapat ditunjukkan dalam sebuah pernyataan dari hasil wawancara pada sutis mengatakan bahwa kualitas kain yang menjadi prioritas utama. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan menggunakan contoh kain TC dan kain 100% *catton* responden Sutis, Wenny dan Ninik mereka mengatakan menyukai jenis kain 100 *catton*.

"Ini saya membawa jenis kain TC dengan komposisi 45% polytron dan 55% cotton dengan 100 Catton. Mana yang lebih ai suka?" **Lampiran E-4 (R-2)**

"aku lebih suka yang ini (100% cotton)." **Lampiran E-2 (S-5)**

"yang Cotton." **Lampiran E-3 (N-4)**

"lebih enak ini (100% cotton)." **Lampiran E-1 (W2-5)**

Pendapat Pak Alex sebagai ahli beliau mengatakan bahwa sentuhan pertama terhadap kain adalah penentu minat beli konsumen tersebut. berdasarkan pengalaman pribadi Pak Alex sendiri beliau lebih suka membeli produk baju bayi dengan bahan dasar 100% cotton.

"Pertama kalau kebiasaan ibu-ibu kalau membeli baju pasti sentuhan pertama yang mereka lihat, kalau saya bilang sentuhan pertama berarti kualitas kain lalu setelah itu kualitas warna dan lain-lain, kualitas kain dulu adem empuk itu yang penting." **Lampiran D-24 (A-11)**

"Kalau menurut saya pengalaman saya punya bayi, saya banyak pakai yang katun." **Lampiran D-23 (A-7)**

Menurut Ibu Eva warna itu tidak terlalu berpengaruh karena hal itu merupakan selera dari masing-masing konsumen. Menurut Pak Alex sebagai ahli mengatakan bahwa warna berpengaruh dan warna yang bagus menurut beliau adalah warna dominan putih.

"yang ceria, bagaimanapun harus yang lucu-lucu ya. Warnanya lebih nyala cerah." **Lampiran D-9 (S-29)**

"eeeeee kalo warna itu sebenereengga terlalu pengaruh ya , yang penting kalo untuk bayi itu lebut kalo warna itu kan terkadang selera to?" **Lampiran D-3 (E-13)**

"rata-rata dominan putih dasarnya lebih suka dominan putih kemudian kalo variasi lebih banyak di birunya kalau cewek di pinknya karena lebih fresh . " jadi kesimpulan yang didapat adalah warna-warna cerah cukup banyak diminati karena warna cerah selain terlihat segar juga meningkatkan minat beli konsumen itu sendiri. **Lampiran d-28 (A-31)**

Berdasarkan hasil wawancara, responden Bapak Sutis mengatakan bahwa masih ada kekurangan dalam kualitasnya sehingga apabila adanya perbaikan maka harga yang ditawarkan menjadi tidak sesuai. Informan Ibu Wenny juga mengatakan adanya kekurangan dari produk *Happy Baby*. Namun menurut pendapat dari Pak Alex sebagai ahli mengatakan bahwa harga dan kualitas yang diberikan juga sudah cocok.

kalau saya lihat dari celana ini saya gaktau kualitasnya tapi menurut saya sudah oke, tapi kalau yang baju masih kurang bagus karena kurang lentur sama kurang bisa stretching. " **Lampiran D-8 (S-20)**

"iya terus dia juga , ya ini juga oke sih Cuma ya ini kalau untuk baby di kasi kantong untuk pampers biar de'e nyaman." **Lampiran D-15 (W-33)**

"kalau kamu tadi bilang Rp .18.000 / sepasang saya pikir masih masuk akal dengan kualitas ini dengan jenis kain yang TC ya. " **Lampiran D-26 (A-21)**

Menurut Amrullah (2016) kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Didalam penelitian Madiawati dan Pradana (2016) kepercayaan masyarakat adalah hal penting dalam sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perlu adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk *Happy Baby* melalui kualitas produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang digabungkan dengan teori Wurjaningrum (2014) tentang Kualitas Produk Berdasarkan Estetika/*Aesthetics* mengatakan bahwa hal pertama yang dilihat konsumen saat ingin

membeli baju bayi adalah kualitas produk. Karena menurut mereka kualitas produk adalah faktor yang lebih diutamakan dibandingkan faktor lain. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa jenis kain 100% *catton* adalah pilihan utama mereka contohnya adalah seperti produk Tokusen dan Libby. dalam teori Wurjaningrum (2014) tentang Kualitas Produk Berdasarkan Kesesuaian/*Quality of Conformance*. Dari hasil wawancara kesimpulan yang didapatkan adalah konsumen menyukai desain yang simpel dan memiliki kombinasi warna yang cerah dan menarik.

Harga

Menurut Bapak Sutis harga yang diberikan oleh produk *Happy Baby* sudah terjangkau dengan kualitas kain yang diberikan produk *Happy Baby* sudah cukup murah. Senada dengan Bapak Sutis Ibu Wenny juga mengatakan bahwa harga yang diberikan sudah cukup murah. Berbeda dengan yang lain Ibu Ninik mengatakan bahwa harga yang ditawarkan masih terlalu mahal di banding dengan produk lain. Namun pendapat Pak Alex sebagai ahli mengatakan bahwa harga yang diberikan produk *Happy Baby* adalah harga yang masuk akal.

"Oh kalo sepasang ya murah. "Lampiran D-9 (S-24)

"Iya cukup murah hehe. Soalnya kualitas kainnya oke. " Lampiran D-13 (W-16)

"Tidak karena menurut perhitungan harga untuk sebuah atasan sekitar Rp .8.100 sehingga tidak bisa bersaing dengan produk yang lain. " Lampiran D-18 (N-19)

"Kalau kamu tadi bilang Rp.18.000 / sepasang saya pikir masih masuk akal dengan kualitas ini dengan jenis kain yang TC ya. "Lampiran D-26 (A-21)

Berdasarkan hasil wawancara responden Bapak Sutis mengatakan bahwa masih ada kekurangan dalam kualitasnya sehingga apabila adanya perbaikan maka harga yang ditawarkan menjadi tidak sesuai. Informan Ibu Wenny juga mengatakan adanya kekurangan dari produk *Happy Baby*. Namun menurut pendapat dari Pak Alex sebagai ahli mengatakan bahwa harga dan kualitas yang diberikan juga sudah cocok.

"kalau saya lihat dari celana ini saya gaktau kualitasnya tapi menurut saya sudah oke, tapi kalau yang baju masih kurang bagus karena kurang lentur sama kurang bisa stretching " Lampiran D-8 (S-20)

"iya terus dia juga, ya ini juga oke sih Cuma ya ini kalau untuk baby di kasi kantong untuk pampers biar de'e nyaman. "Lampiran D-15 (W-33)

" kalau kamu tadi bilang Rp .18.000 / sepasang saya pikir masih masuk akal dengan kualitas ini dengan jenis kain yang TC ya. " Lampiran D-26 (A-21)

Menurut informan Ibu Wenny mengatakan bahwa produk *Happy Baby* sudah cukup memberikan manfaat. Responden Ibu Eva juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup namun dia ingin mendapat pengurangan harga. Berdasarkan Pak Alex sebagai ahli mengatakan kualitas yang diberikan sudah memberikan manfaat yang sesuai.

"dari gambar'e sama kain'e masih bisa sih, oke sih kainnya empuk soalnya. "Lampiran D-12 (W-12)

"biasanya kalo pedagang pengen harga murah tapi kualitas sama. Tapi okelah ini harga sama kualitasnya masuk. Lampiran D-3 (E-20)

"kalau saya lihat dari produk Happy Babymu ini sudah cukup bagus ya, sudah cukup bagus. Saya jujur sudah cukup bagus tapi di sini kan kalian harus lebih diperhatikan motif apa yang sedang ngetrend kadang-kadang kan yang milih ini kan orang tuanya bayinya ndamilihtu itu perlu di

*perhatikan. Sekarang juga kita harus bikin bahwa baju bayi itu harus membuat tanda baju biru itu untuk laki-laki dan pink untuk wanita, itulah yang harus di perhatikan."***Lampiran D-23 (A-9)**

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dengan landasan teori dari Irwanto *etal*(2013) dengan indikator Keterjangkauan harga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keterjangkauan harga untuk konsumen. Karena beberapa dari mereka mengatakan bahwa harga yang ditawarkan murah dan ada juga yang mengatakan sudah sesuai.

Berdasarkan landasan teori dari Irwanto *etal*(2013) dengan indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk hasil yang didapatkan adalah tidak sesuai harga dengan kualitas produk yang diberikan karena adanya kekurangan dari kualitas produk yang diberikan sehingga perlu adanya perbaikan kualitas produk untuk *Happy Baby* dihubungkan dengan penelitian Cacchiarelli*etal* (2015) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh sehingga perubahan sedikit pada kualitas akan mempengaruhi harga pada suatu produk.

Minat Beli

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk. Kepada orang lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan responden Wenny dan Sutis mengatakan bahwa mereka berminat menawarkan produk *Happy Baby* apabila kualitasnya bagus. Responden Ninik mengatakan beliau tidak berminat menawarkan produk *Happy Baby* ke teman-temannya. Berdasarkan pendapat Pak Alex sebagai ahli beliau mengatakan berminat dalam menawarkan kepada teman-temannya karena produk dari *Happy Baby* sendiri sudah cukup bagus.

*"Produkmu cukup bagus jadi rasaega masalah newarin ke temen-temen."***Lampiran E-2 (W-8)**

*"Kalau kualitasnya bagus kenapa tidak?"***Lampiran E-3 (S-9)**

*"Kurang berminat."***Lampiran E-4 (N-6)**

*"Saya cukup berminat ya, karena produk kamu sudah cukup bagus sehingga saya juga tidak ragu untuk menawarkan ke orang-orang."***Lampiran D-29 (A-34)**

Dalam penelitian yang dilakukan responden Wenny dan Sutis selalu mencari sisi positif dari produk yang mereka cari. Hal ini juga didukung jawaban dari pak Alex sebagai ahli yang mengatakan bahwa dalam membeli suatu produk perlu adanya pencarian informasi terhadap produk yang ingin dibeli.

*"Ya iya soalnya kan yang penting untuk nyamannya bayi soalnya kan anak kecil jadi harus cari yang nyamannya misalnya jahitannya yang gagatel terus saya ga suka bordir terus kan bordir yang dijahit itu kan bikin gatel kalo sablon masih gpp sih."***Lampiran E-2 (W-7)**

*"oh enggak kita kalau cari baju bayi harus lihat kainnya dulu."***Lampiran E-3 (S-7)**

*"tentu saja kan itu untuk baby jadi harus diketahui dahulu kualitasnya baru setelah itu saya mengetahui kelebihan-kelebihan produk tersebut saya akan memutuskan membeli ."***Lampiran D-29 (A-35)**

Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil yang didapatkan minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesesuaian harga. sehingga sedangkan pendapat konsumen mengenai produk *Happy Baby* mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi keinginan mereka sehingga hal tersebut mengurangi minat beli mereka.

Dengan kurangnya kualitas produk maka harga yang diberikan tidak memberikan kesesuaian dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Sedangkan konsumen selalu mencari informasi positif tentang produk yang mereka cari

sehingga perlu adanya kepercayaan dan informasi positif tentang kualitas produk dan harga pada produk *Happy Baby*.

Implikasi Manajerial

Selain manfaat kontribusi pada penelitian selanjutnya, peneliti juga memberikan implikasi manajerialpraktikal untuk melakukan evaluasi pada kualitas produk dan harga pada produk *Happy Baby*. Dari hasil penelitian yang dilakukan berikut beberapa implikasi yang dapat digunakan guna memperbaiki kualitas produk dan harga dari produk *Happy Baby* seperti yang terangkum dibawah ini:

Tabel 4.1 Implikasi Manajerial Kualitas Produk dan Harga

	Sebelum penelitian	Sesudah penelitian
Kualitas Produk	Jenis kain yang digunakan oleh produk <i>Happy Baby</i> hanya TC.	Menyediakan produk dengan jenis kain 100% <i>catton</i> . Sehingga konsumen mendapat variasi pada produk <i>Happy Baby</i>
	Ingin mencoba inovasi untuk menambahkan aksesoris pada baju bayi	Mengetahui bahwa aksesoris tidak terlalu dibutuhkan pada baju bayi namun konsumen lebih menyukai baju bayi yang <i>simpel</i> tapi memiliki desain yang menarik. Misalnya desain sablon yang digunakan lebih berwarna dan meriah
	Belum memiliki pengetahuan bagaimana cara konsumen menilai sebuah produk khususnya pada baju bayi.	Mengetahui pandangan konsumen dan cara penilaian konsumen terhadap produk baju bayi.
	Warna yang digunakan hanya 3 jenis yaitu biru, hijau, orange	Mulai menggunakan warna-warna lain. Contohnya baju warna merah untuk bayi laki-laki dan warna <i>pink</i> untuk bayi perempuan
	<i>motif</i> yang digunakan hanya <i>motif</i> binatang, matahari, dan gajah	Menggunakan <i>motif</i> tokoh-tokoh kartun yang sedang terkenal di kalangan bayi dan anak-anak saat ini
	Obras yang digunakan tipis dan terlihat kasar	memperbaiki obras agar lebih tebal dan lembut
Harga	Kain yang digunakan tipis	Mencoba mengganti kain yang lebih tebal namun tetap memberikan rasa nyaman untuk bayi
	Hanya berinovasi di <i>giftbox</i>	Menambahkan inovasi selain <i>giftbox</i>
	Harga yang ditetapkan belum sesuai	mengubah harga yang sudah ditetapkan apabila terjadi perubahan kualitas produk
	Manfaat belum sesuai dengan harga yang ditawarkan	karena adanya perbaikan pada kualitas dan perubahan menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga perlu adanya perbaikan

Sumber : data diolah 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penentuan dari kualitas produk dari produk *Happy Baby* agar menarik minat beli konsumen adalah dengan menambah jenis kain yang disukai oleh konsumen yaitu 100% *cotton*. Selain itu berdasarkan data yang ada konsumen menyukai baju bayi dengan desain yang *simpel* namun menarik dengan kombinasi warna cerah dan lucu. Selain kualitas produk, konsumen tertarik karena harga.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penentuan dari harga dari produk *Happy Baby* agar menarik minat beli konsumen adalah dengan perbaikan harga yang ditawarkan setelah melakukan perbaikan pada kualitas produk. Perubahan harga yang ditawarkan janganlah terlalu mahal sehingga tidak mengurangi minat beli konsumen terhadap produk *Happy Baby*. Karena perubahan harga yang terlalu mahal akan membuat berkurangnya minat beli konsumen.

Saran

Indo Sejahtera harus memperbaiki kualitas produk sehingga dapat memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Indo Sejahtera. Setelah perbaikan pada kualitas produk segera tetapkan harga yang digunakan dengan ketentuan harga yang ditawarkan tidak terpaut terlalu jauh dari harga lama

agar manfaat yang didapatkan dapat sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dengan adanya perbaikan diharapkan respon positif konsumen akan meningkat dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen maupun calon konsumen yang lain.

Keterbatasan

Jumlah subjek peneliti yang terbatas untuk mengeksplor lebih banyak informasi dari konsumen maupun calon konsumen dari perusahaan Indo Sejahtera

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A.R. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No. 7. Hal 1-15.
- Cacchiarelli, L., Carbone, A., Esti, M., Laureti, T., dan Sorrentino, A., (2015). *Assessing Italian Wine Quality and Prices: De Gustibus Non*. *British Food Journal*. Hal. 1006-1022.
- Fatimah, S. (2012, 12 12). *News*. Retrieved 8, 18, 2016, from okezone.com: <http://news.okezone.com/read/2012/12/12/337/730974/angka-kelahiran-di-indonesia-setara-penduduk-singapura>
- Irwanto, A., Rohman, F., dan Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen* .
- Karudaman, I., & Yilmaz, N. K. (2014). *Pricing Financial Services in Turkey: Cost Based vs. Parity Based Pricing Approach*. *The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends*. Hal. 90-105.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). *Celebrity and Halal Certificates Factors Influence*. *Eko Halal Certificates Factors Influence*. *Економіка ТА Управління Національним Господарством* . Hal. 109-116.
- Momani, D. R. (2015). *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 7; July 2015. Hal. 149-168.
- Pratiwi, E. S. (2013). Efek Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Kaylas Shop di Sedati. *Media Mahardhika Vol. 12 No. 1 September 2013*. Hal. 153-174.
- Primus, J. (2015, juni 8). *bisniskeuangan*. Retrieved 8 18, 2016, from kompas.com: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/08/202714226/Data.Angka.Kelahiran.Menjadi.Peluang.Pasar>.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan . In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Timur, D. K. (2016, 3 10). *kominfo*. Retrieved 8 18, 2016, from jatimprov.go.id: <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bi-ekspektasi-konsumsi-dan-daya-beli-masyarakat-surabaya-tumbuh-lebih-baik>
- Tripratiwi, D., Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. *Journal Of Management*. Vol. 2 No.2. Maret 2016. Hal. 1-9.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yulianti, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. VI No. 1, April 2015. Hal. 46-63.
- Wurjaningrum, F., & Nugrahyu, S. P. (2014). Desain Perbaikan Kualitas Produk Batik Putra Laweyan, Solo dengan Menerapkan Model Quality Function Deployment (QFD). *ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga*. Hal. 1-17.
- Yusnizal, F., dan H.L., S. H. (2013). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada Cv. Satu Sutama Cipta Mandiri. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius) Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada CV. Satu Sutama Cipta Mandiri* . Hal. 60-73.