

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini di dalam melangsungkan kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan dasar terciptanya suatu produk. Produk mencakup barang fisik, jasa, ide/gagasan dan berbagai sarana penyertaan lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam dunia pemasaran terdapat ungkapan yang mengatakan bahwa “Konsumen adalah Raja” atau “Konsumen adalah Segalanya”, dari ungkapan tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen memang harus selalu menjadi fokus utama para pemasar/perusahaan pada era pemasaran modern (pada saat sekarang ini), karena konsumen mempunyai kekuatan yang lebih besar daripada sebelumnya yang disebabkan oleh pesatnya arus perkembangan informasi dan teknologi melalui media elektronik maupun cetak, sehingga konsumen dengan mudah dapat memperoleh berbagai informasi apapun mengenai suatu produk/jasa, selain itu dengan semakin banyaknya pilihan akan produk/jasa yang tersedia menyebabkan konsumen tidak lagi tergantung pada produsen, melainkan sebaliknya, konsumen memiliki kekuasaan untuk memilih dan menentukan produk/jasa mana yang akan mereka gunakan, misalnya: konsumen dapat mencari dan memilih perusahaan yang memberikan penawaran yang terbaik berdasarkan informasi yang diperolehnya

dari berbagai sumber, selain itu setiap produk/jasa yang dipasarkan menawarkan fungsi, kualitas, jaminan dan atribut lainnya yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat dengan bebas menentukan produk/jasa mana yang diinginkan.

Akan tetapi bagaimana sebaiknya perusahaan bertindak untuk mengendalikan kekuatan konsumen tersebut? Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu dengan menjalankan Konsep Pemasaran (*Marketing Concepts*) yang berkembang sejak tahun 1950-an, dengan konsep ini perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan dan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam memenuhi apa yang dibutuhkan (*needs*) atau yang diinginkannya (*wants*), sehingga perusahaan dapat merencanakan untuk menghasilkan/menyediakan produk/jasa yang permintaannya telah ditentukan oleh para konsumen itu sendiri, dengan demikian dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, daripada perusahaan memfokuskan pada kegiatan-kegiatan untuk melakukan berbagai upaya untuk menjual produk/jasa yang telah ada dengan sebanyak-banyaknya kepada konsumen dalam rangka meningkatkan *sales volume* atau yang disebut juga dengan Konsep Penjualan (*Selling Concept*), karena konsumen belum tentu menyukai produk/jasa yang ditawarkan sehingga usaha yang dilakukan oleh perusahaan tidak menjadi efektif.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Konsep produk itu sendiri adalah menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Phillip Kotler ; Edisi Milenium 2000 ; 20). Bahwa

konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Banyak perusahaan yang terfokus untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu, sehingga konsumen akan mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

Masalah faktor kualitas sangat penting untuk diperhatikan, karena:

1. Meningkatnya tuntutan dari konsumen atas kualitas produk akhir, dengan demikian kualitas dari bahan baku sendiri harus mendukung produk akhir.
2. Kualitas dapat mempengaruhi tingkat permintaan, karena apabila kualitas yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan beralih ke produk yang dihasilkan perusahaan lain yang sejenis.
3. Kualitas yang baik dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dan menciptakan image perusahaan.

Kualitas produk memegang peranan yang penting. Kualitas diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari konsumen atau pelanggan, kualitas yang dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya (Sofyan Assauri, Manajemen Produksi dan Operasi 2000:334).

Mengingat munculnya berbagai macam produk yang hampir sama dan setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan yang terbaik bagi para konsumennya melalui kualitas produk yang diberikan. Sehubungan dengan hal

tersebut, lalu bagaimana para konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk kategori produk home industri khususnya sepatu bayi merk GRAND EXELENT?

Berkenaan dengan produk sepatu bayi, Indonesia memiliki tingkat kelahiran yang tinggi sehingga hal ini akan berdampak luasnya dan banyaknya konsumen sepatu bayi tersebut. Para konsumen akan mempunyai niat beli yang tinggi jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk memegang peranan penting. Karena bagi konsumen kualitas produk dimaksudkan bagaimana kemampuan produk memenuhi kriteria yang diinginkan oleh para konsumen tersebut. Sehingga konsumen tersebut memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang bersangkutan sehingga penjualan perusahaan pun akan meningkat.

Maka berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk sepatu bayi terhadap minat beli konsumen. Maka hasil penelitian tersebut akan disusun dalam sebuah karya tulis yang diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk Sepatu Bayi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan “X” Di Karawang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk?

2. Bagaimana minat beli konsumen sepatu bayi pada perusahaan “X” di Karawang?
3. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam penetapan kualitas produk?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sebesar apa penilaian konsumen tentang kualitas produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk sepatu bayi di perusahaan “X”.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam penetapan kualitas suatu produk.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk sepatu bayi pada perusahaan “X” terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Sebagai masukan bagi perusahaan yang berguna untuk mengambil keputusan selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk.

- Untuk menambah wawasan bagi penulis membandingkan teori yang di dapat di kuliah dengan dilapangan.
- Untuk memberikan pengetahuan secara luas tentang pentingnya menetapkan kualitas produk pada tingkatan tertentu.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia usaha dan dunia bisnis semua pengusaha berjuang dan bersaing tidak lain adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar – besarnya dan setinggi - tingginya untuk mereka dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya masing - masing ke tingkat yang lebih baik dan lebih besar . Maka dari itu setiap perusahaan dituntut dan harus memiliki suatu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang lebih baik dari para pesaingnya sehingga minat beli akan produk tersebut baik atau setidaknya bertahan untuk waktu yang lama dan secara berkaiatan akan meningkatkan penjualan.

Jadi bila digabungkan kualitas dengan produk menurut Menurut Schoreder, Garvin, 1993, Operation Management: Decision making In The Operation: 95) memiliki 8 dimensi kualitas , yaitu :

- * Kinerja
Aspek fungsional dan karakteristik utama yang dimiliki suatu produk .
- * Keandalan.
Suatu produk sesuai dengan spesifikasinya yang telah ditentukan Dapat dipercaya dan tahan uji.
- * Daya Tahan
Ukuran dan umur suatu produk .
- * Mudah diperbaiki
Kecepatan , kemudahan , kemampuan dalam pelayanan perbaikan artinya sampai seberapa mudah produk tersebut diperbaiki .
- * Estetika

Keindahan suatu produk , yang dinilai berbeda untuk setiap individu Produk harus dibuat sesuai dengan kualitas yang diinginkan untuk meningkatkan minat beli konsumen . Minat adalah minat pembeli untuk membeli yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar . Namun dipengaruhi oleh dua faktor , yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi .

* Keistimewaan

Merupakan keistimewaan tambahan dari kinerja suatu produk yang merupakan karakteristik sekunder dari suatu produk.

* Kesesuaian

Suatu tingkat kesesuaian dimana produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

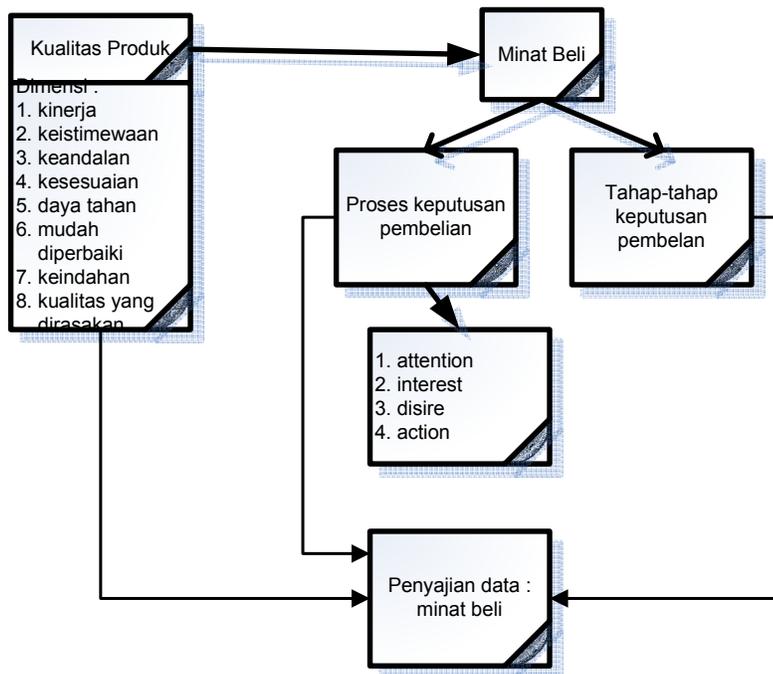
* Kualitas yang dirasakan

Penilaian pelanggan atau konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan sementara bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Yang dinyatakan secara statistic

$H_0 : B = 0$ (kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli)

$H_1 : B \neq 0$ (kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli)



Gambar.1.1 kerangka pemikiran pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli

Sumber : Schoreder, Garvin, 1993, Operation Management: Decision making In The Operation: 95), telah dimodifikasi.

1.6 Metoda Penelitian

1.6.1 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan, digolongkan penelitian ini menjadi suatu studi kasus dengan menggunakan metoda penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi

mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antar variabel-variabel yang ada sehingga dapat menyajikan suatu bentuk hasil penelitian yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang menggambarkan objek penelitian secara jelas, serta dapat memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan tersebut, sebagai langkah untuk memberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

Metoda-metoda yang digunakan dalam pengambilan data, yaitu: metoda studi kepustakaan (*library study method*) dan metoda studi lapangan (*field study method*).

- Studi kepustakaan

Merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan memahami pedoman atau literatur serta teori-teori yang ada sehubungan dengan topik yang akan diteliti dengan tujuan untuk pemerolehan data sekunder dalam penentuan landasan teoritis, sehingga mempunyai landasan teoritikal yang memadai pada saat melakukan analisis atau evaluasi dalam pemecahan topik tersebut.

- Studi lapangan

Merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, pencatatan serta memberikan kuesioner kepada objek yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang dapat menggambarkan kegiatan dari objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif yaitu suatu metoda penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data serta menginterpretasikan data secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang nampak pada perusahaan dan mengadakan interpretasi tentang hubungan fenomena yang diselidiki.

1.6.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel sesuai dengan judul penelitian yang mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. Operasi variabel ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel yang lain, akan tetapi diperkirakan bahwa variabel ini mampu mempengaruhi variabel lainnya. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **X**. Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel yang lain. Dalam judul penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk.

2. Variabel dependen atau variabel tidak bebas.

Variabel dependen atau variabel tidak bebas adalah variabel yang bergantung pada variabel yang lain sehingga variabel ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang sifatnya independen. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **Y**. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

Tabel 1.1

Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	indikator	ukuran	skala
Kualitas Produk : Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ;354), kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1. Menurut Garvin (Schroeder, 1993:95), terdapat delapan dimensi kualitas: 1. Kinerja (<i>Performance</i>). 2. Keistimewaan (<i>Features</i>). 3. Keandalan (<i>Reliability</i>). 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>). 5. Daya tahan (<i>Durability</i>). 6. Mudah diperbaiki (<i>Serviceability</i>). 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>). 8. Kualitas yang dirasakan	1. Bahan Baku	1. Bahan baku cocok	Ordinal
		2. Model	1. Variasi pilihan yang ada	Ordinal
		3. Keandalan	1. sering dipakai	Ordinal
			2. harga yang terjangkau	Ordinal
			3. kekuatan	Ordinal
		4. Produk	1. sesuai dengan apa yang dipesan	ordinal
			2. pemilihan bahan sudah sesuai	ordinal
			3. kesesuaian kombinasi bahan yang dipakai	ordinal
	5. Produk	1. keawetan	ordinal	
	6. Tingkat kerusakan	1. perbaikan produk rusak mudah	ordinal	
	7. Kerapihan	1. kerapihan pengerjaan	ordinal	
	8. Produk	1. enak dipakai	ordinal	
		2. warna tidak luntur	ordinal	
Variabel	Subvariabel	indikator	Indikator	Skala

Minat Beli : 1. Minat beli adalah ketertarikan yang dialami o/eh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen itu sendiri. Berman dan Evans (1995:201)	1. Attention	1. Bentuk.	1. modelnya menarik. 2. warnanya menarik	ordinal ordinal
	2. Interest	2. Harga	1. harga murah. 2. kualitas sesuai dengan harga	ordinal ordinal
	3. Desire	1. Daya tarik	1. Model banyak pilihan.	ordinal
	4. Action	1. Keputusan pembelian	1. membeli barang yang ditawarkan.	ordinal

Quisioner

Dimensi :

1 Kinerja

1. Bahan baku yang dipakai bagi kaki bayi anda sudah cocok

2 Keistimewaan

2. Variasi pilihan model sepatu merk GRAND EXELENT sudah baik

3 Keandalan

3. Walaupun sering dipakai sepatu bayi merk GRAND EXELENT tetap enak dipakai

4. Kekuatan sepatu bayi merk GRAND EXELENT sudah baik

5. Harga yang ditawarkan terjangkau

4 Kesesuaian

6. Model yang jadi sudah sesuai dengan apa yang anda harapkan

7. Bahan yang dipakai sudah sesuai

8. Kombinasi bahan yang dipakai sudah sesuai

5 Daya tahan

9. Keawetan sepatu bayi merk GRAND EXELENT sudah teruji

6 Mudah diperbaiki

10. Perbaikan yang dilakukan kami pada produk cacat sudah sesuai harapan Anda

7. Estetika

11. Kerapihan penjahitan sepatu bayi merk GRAND EXELENT sangat baik
8. Kualitas yang dirasakan
 12. Model yang ada enak dipakai
 13. Warna bahan tidak luntur jika terkena air

Quisioner
Minat Beli

1. Attention
 14. Anda akan melakukan pembelian setelah melihat tampilan sepatu bayi merk GRAND EXELENT
 15. Anda akan melakukan pembelian setelah melihat variasi warna yang menarik
2. interest
 16. Harga sudah sesuai dengan kualitas sepatu bayi merk GRAND EXELENT
 17. Harga yang ditawarkan penjual untuk membeli sepatu bayi merk GRAND EXELENT terbilang murah
3. Disire
 18. Variasi model yang anda membuat anda tertarik untuk membeli sepatu bayi merk GRAND EXELENT
4. Action
 19. Secara keseluruhan kualitas sepatu bayi merk GRAND EXELENT akan mempengaruhi minat beli anda
 20. Harga relative terjangkau sehingga menentukan keputusan pembelian

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

- Data primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa pengolahan data yang didapat dari perusahaan.

- Data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku-buku dan jurnal ilmiah.

Data yang akan dipakai adalah data primer. Untuk mendapatkan data dipakai kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pembeli yang datang kelokasi pasar tanah abang ataupun pembeli yang datang kelokasi pembuatan produk.

1.6.4 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Wawancara.

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden.

- Kuesioner.

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

- Observasi.

Yaitu satu dari beberapa pilihan yang tersedia untuk melakukan studi catatan, proses-proses mekanis, proses-proses interaktif yang rumit.

Metode yang dipakai dalam pengambilan data adalah kuesioner yang diberikan secara langsung kepada pembeli yang datang baik kelokasi tanah abang ataupun pembeli yang datang langsung ke lokasi pembuatan produk.

1.6.5. Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample secara acak (*simple random sampling*).

Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto (1992:56) menyatakan bahwa:

“ untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih”

Maka saya melakukan pengambilan sampel dari banyaknya konsumen sebesar 301 orang. Angka 301 didapatkan melalui data penjualan dari perusahaan

yang berupa nota-nota pembelian yang ditotalkan jumlahnya dan mendapat angka 12.000 pasang sepatu atau 1000 lusin yang terjual selama 1 tahun, tetapi setelah diperkirakan sepatu yang telah sampai dan dipakai konsumen dan dikurangi angka penjualan ekspor didapat angka 3010 pasang sepatu. Dalam hal ini angka responden sebesar 301 didapat dari $3010 \times 10\%$.

1.6.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, maka data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan metoda statistik dan program SPSS.

Untuk mengukur nilai tambah digunakan skala Likert dimana jawaban tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 1.2

Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	skor
<u>Bagian Kualitas Produk</u>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STB)	1
<u>Bagian Minat Beli</u>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam teknik pengolahan data, data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Jenis-jenis analisa data adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Yaitu analisa data yang diteliti berupa keterangan – keterangan dan uraian – uraian untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis data dengan memberikan gambaran lebih lanjut dengan mengumpulkan data, kemudian dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan dengan cara metoda statistik. Analisis ini dilakukan untuk menentukan, mengukur, menguji korelasi antara kualitas produk sebagai variabel (X) dan minat beli sebagai variabel (Y).

Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS 12.0

3. Statistik uji

Untuk menguji koefisien ranking, digunakan statistik uji t dengan rumus :
Tingkat keyakinan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5%

Uji reliability :

Langkah-langkah :

1. analyze

2. scale

3. reliability

- Desaiptivefer

- item

- scale

- scale if item detected

- inter item
 - corelation
- anova table
- summaries
 - corelation

Reliability jika Cronbach alfa >0.6 (Sekaran Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa 2003 : 38).

Uji Validitas :

Langkah-langkah :

1. analyze
2. data reduction
3. factor analyze
 - KMO
 - Anti image
 - extraction : coreraltion matrik, factor solution number of factor principal componen
 - rotation : varimax, rolated solution
 - option : exclude eases listwise suppers absolute value less

Fungsi validitas : untuk mengkonfergenkan (mengumpulkan) var x dari dimensi yang sama dalam komponen yang sama

- contruk validity
 - kriteria KMO

Nilai $> 0,5$ dan $\text{sig} \leq 0,05$ (Kaiser & Rice 1974)

Dikatakan valid jika pada hasil spss rotated component matrix data suda terpisah antar faktor dan data setiap faktor tersebut terkumpul dalam kolom yang sama. (Imam Gohzali, Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, 2001:45)

Dan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli adalah dengan cara

1. Analyze
2. Regression
3. Linear

Lalu akan muncul kotak Linear regression kemudian masukan hasil total Minat beli ke kolom dependen dan kualitas produk ke kolom independen, lalu klik statistic dan pilih estimates dan model fit kemudian klik continue lalu OK. Jika sig lebih kecil dari 0.05 berarti kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat dilihat dari hasil R square.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat melakukan penelitian yaitu di Home industry sepatu bayi dengan merk grand exelent yang terletak di kota Karawang dengan alamat Jalan Tuparev no 493. Penelitian dilakukan terhitung sejak tanggal 20 Maret 2007 sampai dengan selesai.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada Skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang latar belakang masalah sebagai pengantar dari topik utama penelitian. Kemudian akan diuraikan rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan penelitian yang dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini serta pembahasan tentang metodologi penelitian.

Bab kedua akan membahas teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Hal-hal yang dibahas antara lain adalah teori mengenai *Kualitas Produk* serta tentang Minat Beli.

Bab ketiga akan membahas tempat yang akan menjadi objek penelitian serta Objek Penelitian itu sendiri. Dalam hal ini tempat yang menjadi objek penelitian adalah Home idustry sepatu bayi dengan merk dagang grand exelent yang terletak di Jln Tuparev No 493 Karawang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah para pembeli sepatu bayi merk grand exelent di tanah abang jakarta.

Bab keempat akan membahas analisis hasil penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan – perhitungan dari SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver 12.00.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai kesimpulan – kesimpulan di dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya.