

## STUDI TENTANG MINAT BELI BARANG ELEKTRONIK BERDASARKAN KUALITAS PRODUK

Jawahirul Maknuun<sup>1</sup>, Didit Darmawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

---

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received Des 11, 2024

Revised Feb 03, 2025

Accepted Feb 06, 2025

---

#### *Keywords:*

Produk Quality,  
Purchase Interest,  
Electronics

---

### ABSTRACT (11 Times New Roman, Ful English)

The purpose of this study is to seek relevant information about the purchase intention of electronic goods based on product quality the method used is qualitative with a literature study, significantly prove product quality, but accompanied by several important variables that support it. Important supporting variables such as selling price, promotion, word of mouth both directly and electronically and finally brand image in general, product quality has an impact on purchase intention depending on how many causes influence it such as interest in the explanation of a product, interest with the purpose of buying, interest in trying the item, and desire to own the item just like purchase intention, product quality is also influenced by several causes such as product capability, reliability, additional features, appropriate specifications, product durability, aesthetic serviceability, and perceived quality.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



---

#### *Corresponding Author:*

Jawahirul Maknuun,  
Manajmen,  
Uiversitas Sunan Giri Surabaya,  
Email: [maknuunjawahirul60@gmail.com](mailto:maknuunjawahirul60@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Bisnis dewasa ini menjadi kompetitif sebagai dampak dari perubahan lingkungan lokal, nasional, dan global. Kesenambnan dalam menjalankan bisnis mencakup ekspansi dan mencapai kesuksesan finansial di tengah persaingan bisnis teknologi yang semakin diefektifkan untuk mencapai kkerja bisnis secara stabil (Darmawan *et al.*, 2023; Kemarauwana & Darmawan, 2020; Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Kemajuan teknologi telah menghasilkan peningkatan yang konkrit dan adanya pergeseran paradigma dalam sektor bisnis yang sedang beroperasi (Jannah *et al.*, 2023; Mardikaningsih, 2023; Sidqi *et al.*, 2024). Inovasi teknologi menjadi pokok pembahasan sektor bisnis modern dengan fungsi mempermudah pertukaran informasi, memperluas komunikasi, meningkatkan kerja sama, menyelesaikan pekerjaan, dan pertukaran informasi  
DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

mengenai penggunaan teknologi dengan lebih cepat (Aliyah & Darmawan, 2024; Kholid & Darmawan, 2023; Rizal *et al.*, 2024). Adanya inovasi sistem digital seperti internet, konsumen menjadi lebih cerdas yang berdampak pada tantangan perusahaan untuk melakukan banyak strategi daripada hanya menjangkau konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, jauh dari kesenangan konsumen (Djaelani & Darmawan, 2021b; Putra *et al.*, 2022; Retnowati *et al.*, 2021).

Era teknologi yang terjadi menjadikan bisnis modern turut bertambah. Bisnis percetakan menjadi prospek pertimbangan berdasarkan perkembangan era di masa depan. Hal ini berdampak pada peluang pasar pada bidang elektronik untuk mengeluarkan produk lebih unggul (Fahmi & Jahroni, 2023; Munir & Putra, 2021; Retnowati, 2020). Untuk memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan, berbagai penyempurnaan akan produk telah disediakan (Ernawati *et al.*, 2022; Mardikaningsih, 2023; Sinambela, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2011), Reaksi terhadap barang yang mendorong pembelian mengubah keinginan membeli menjadi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang terkait secara langsung dengan pembuangan dan penggunaan produk, serta keputusan yang dibuat dalam menanggapi tindakan ini, dapat dicirikan sebagai perilaku konsumen (Darmawan & Arifin, 2021; Munir, 2021; Surahmah & Masnawati, 2024). Minat beli dapat dikatakan sebagai faktor pendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mardiasrika (2012), sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk adanya perhatian konsumen terhadap suatu produk, fokus perhatian tersebut, keinginan untuk memiliki, dan keyakinan akan kualitas dan kegunaan produk.

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai faktor terbentuknya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sifat umum pada barang dan jasa yang didasarkan dari nilai guna memenuhi kepuasan konsumen dapat disebut sebagai kualitas produk (Kotler & Keller, 2016; Putra *et al.*, 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Para pelaku usaha diharapkan dapat memperhatikan faktor ini agar keyakinan konsumen mengenai barang atau jasa dapat terpenuhi (Hariani *et al.*, 2022; Lestari *et al.*, 2021; Sinambela *et al.*, 2023). Pelanggan biasanya tertarik pada barang yang memiliki kualitas terbaik, berfungsi sebagaimana mestinya, memiliki masa simpan yang lama, dan tahan terhadap kerusakan (Arifin *et al.*, 2021; Jahroni & Karimullah, 2021; Putri & Darmawan, 2023). Pelaku bisnis yang memiliki produk berkualitas tinggi akan berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang bertahan dengan jangka waktu yang lama (Djaelani & Darmawan, 2021a; Essardi *et al.*, 2022; Hariani & Sinambela, 2020). Ketika kualitas akan produk yang digunakan konsumen membuat kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, konsumen akan dengan senang hati mempromosikannya kepada orang lain (Darmawan *et al.*, 2021, 2022; Irfan & Putra, 2021).

Persaingan bisnis di era teknologi yang semakin mengungguli menjadi topik serius yang patut diperhatikan oleh pelaku bisnis. Minat beli konsumen secara langsung dipengaruhi dengan persepsi mengenai kualitas produk. Keyakinan konsumen cenderung dibangun dengan dasar daya guna, fungsi, dan daya tahan produk. Akhir tentang penelitian adalah menggunakan studi literatur guna mempelajari dampak dari standar suatu barang yang mempengaruhi minat membeli barang elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung para pengusaha dalam memperluas keunggulan kompetitif mereka.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif ini, pendekatan studi literature menjadi bahan guna menyelidiki dampak dari minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi literatur meliputi kajian teori, referensi dan berbagai tulisan ilmiah yang relevan semua sumber yang bersifat deskriptif ditentukan atas dasar relevansinya dalam penelitian yang memiliki fokus akan, standar ilmiah serta kesesuaiannya dalam rangka teori yang dipergunakan. Minat beli sebagai variabel terikat dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kedua variabel tersebut yang merupakan fokus akan penelitian ini. Untuk mengidentifikasi keterkaitan kedua variabel tersebut, analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Schiffman dan Kanuk (2007), menggunakan indikator untuk mengukur minat beli: 1) memiliki minat terhadap penjelasan suatu produk. 2) minat dengan tujuan membeli. 3) ketertarikan supaya mencoba barang. 4) keinginan supaya memiliki barang. Garvin (1987), menggunakan delapan indikator untuk mengukur kualitas produk: 1) kemampuan produk (kinerja), yang didasarkan pada karakteristik operasional yang diharapkan dari produk. 2) keandalan (*dependability*) mengacu pada daya tahan produk selama periode waktu tertentu. 3) ciri-ciri pelengkap (*features*), sejauh mana spesifikasi produk dengan lengkap. 4) kesamaan karakteristik (*conformance to specifications*), merupakan kesesuaian ciri-ciri beserta fungsi dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan. 5) daya tahan (*durability*), indikator umum produk dalam keadaan normal. 6) kemampuan diperbaiki (*serviceability*), yaitu kemampuan untuk memperbaiki produk yang rusak. 7) keindahan produk terhadap panca indera disebut dengan estetika (*aesthetics*). 8) pandangan konsumen akan kualitas (*perceived quality*), merupakan kualitas secara keseluruhan dari suatu produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen mengenai suatu produk menjadi studi yang menarik untuk dikaji. Kinerja bisnis dapat diketahui salah satunya dari faktor tingkat penjualan produk. Minat beli menjadi kondisi psikologis konsumen yang dapat dipersuasi untuk melakukan pembelian dari banyak variabel. Tampilan fisik, daya tahan lama, daya guna, dan nilai fungsi suatu produk menjadi faktor pembentuk keyakinan konsumen yang berdampak pada minat beli kemudian keputusan pembelian. Berbagai penelitian sebelumnya diidentifikasi sebagai sumber untuk penelitian ini. Pencarian di Google Scholar mengungkapkan setidaknya 10 makalah ilmiah yang membahas topik ini.

1. Azizah Nur Amelia dan Taufiq Risal (2023)  
Peneliti menganalisis PT. Pixelindo untuk mengidentifikasi dampak Kualitas produk, harga jual, dan citra merek terhadap minat beli produk printer merek Epson, kegiatan menganalisis ini merupakan tujuan dari penelitian ini. Pengumpulan kuisoner merupakan data utama dan data pendukung berasal dari buku-buku serta majalah dari penelitian terdahulu. Konsumen yang membeli produk printer Epson pada PT. Pixelindo akan menjadi populasi dalam penelitian. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara acak dan terpilih 50 konsumen. Teknik yang digunakan di studi ini adalah analisis regresi liner berganda. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan akan minat beli adalah akhir yang didapat penulis setelah

- melakukan analisis.
2. Pitri Sahayu Ubat Ati, Islamudin, dan Meilaty Finthariasari (2020)  
Dampak promosi, harga, dan Kualitas produk terhadap pembelian konsumen dari produk elektronik merek Polytron di Lingkar Timur, Bengkulu, merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, semua penduduk desa menjadi sasaran. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan 160 orang telah diteliti. Analisis linier berganda adalah teknik yang digunakan. Promoi, harga, dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada minat beli sampai batas waktu tertentu dan secara signifikan pada waktu bersamaan.
  3. Muthia Shafitri, Lina Aryani, dan Nobelson (2021)  
Studi yang merupakan penyelidikan kuantitatif yang tujuannya guna memeriksa efek Kualitas produk, harga dan promosi pada minat beli konsumen di Smartphone Vivo di Jakarta. Metode sampling adalah sampel probabilitas dengan pilihan acak sederhana yang menghasilkan 109 responden dari penyebaran kuisioner. Hasilnya mengungkapkan bahwa minat pembelian pada smartphoe Vivo sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara harga sebagian memiliki pengaruh pada minat pembelian di smartpone Vivo, dan iklan juga sebagian mempengaruhi minat pembelian pada smatphone Vivo. Kualitas produk, harga, dan pemasaran iklan secara bersamaan mempengaruhi minat untuk membeli smartphone Vivo.
  4. Raynaldi Martin Marcel Rattu, Silvy L. Mandey, dan Raymond Chritian Kaewet (2022)  
Kualitas produk, harga, dan *word of mouth* akan minat beli Laptop pada toko Gamers Gear, adalah tujuan yang dilakukan penulis dalam menyusun penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan cara yang dilakukan guna mencapai tujuan akan penelitian ini. Semua pelanggan yang melakukan transaksi jual beli atau pelanggan yang membeli laptop di Toko Gamers Gear menjadi sasaran dalam penelitian. Dari seluruh jumlah orang yang menjadi sasaran, 71 responden yang telah dipilih secara acak. Analisis linier berganda adalah teknik yang dilakukan dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil yang jika melalui cara simultan Kualitas produk, harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh akan minat beli.
  5. Sugiyanto dan Herry Widagdo (2021)  
Penelitian ini memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah guna mengidentifikasi dampak Kualitas produk, harga, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada merek Acer di Kota Palembang dengan cara parsial dan simultan. Konsumen atau pembeli Laptop Acer di Kota Palembang adalah populasi yang diteliti dan mendapatkan 260 responden yang berhasil menjadi sampel dengan pilihan acak. Penganalisisan data dengan menggunakan SPSS dengan model analisis linier berganda. Untuk mendapatkan 260 responden digunakan metode penyebaran kuisioner. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan akan minat beli konsumen adalah hasil atau akhir dari penelitian ini.
  6. Donovan (2023)  
Minat beli konsumen yang terpengaruh oleh iklan dan Kualitas produk dari produk Oppo adalah tujuan akan penelitian ini. Pengambilan sampel secara acak adalah metode yang digunakan untuk meneliti 100 pengguna gadget. Metode dari penelitian ini mengandalkan metode kuantitatif. Populasi berada di Kota Palembang. Analisis linier berganda adalah teknik yang digunakan. Akhir penelitian adalah minat beli dengan cara signifikan dipengaruhi iklan dan kualitas produk.
  7. Yuli Astuti (2018)  
Peneitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengidenntifikasi dmppek akan merek, negara asal, dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang berada di Bandar Lampung

- ketika memilih produk televisi. Di penelitian ini, semua konsumen televisive di Bandar Lampung berpartisipasi dan memperoleh 100 konsumen yang membeli televisi. Hasil yang ditunjukkan penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dimana merek dan negara asal mempengaruhi minat beli, sedangkan Kualitas produk tidak memberikan pengaruh akan minat beli.
8. Karina Monica Ersada Siagian, Louis S Bopeng, dan Makarius Bajari (2021)  
Tujuan adalah untuk mengetahui apakah minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan, *electronics word of mouth* pada produk smartpone Oppo. Jenis akan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik survei. 1105 responden dipilih dari Fakultas Ekonomi Universitas Papua. Penelitian ini menghasilkan 3 hasil antara lain, minat beli tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, minat beli tidak dipengaruhi iklan, dan yang terakhir adalah minat beli yang dipengaruhi oleh *word of mouth*.
  9. Tegu Ahmad Satria, O. P. Bismark, Isyuliardi Maas, Dakhyar, Zulsantoni, dan Arjuna (2023)  
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Kualitas produk terhadap minat beli produk lemari es merek Sharp di Toko Elektonik Saribu Rumah Gadan, Kuti Anyir Pasir Talang, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Pada toko tersebut juga penulis mendapatkan populasi dan juga sampel  $\pm 50$  orang mengisi kuisionier dan observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penulis bisa membandingkan penelitian terdahulu yang objektif, mudah diukur, dan mudah diuji secara statistic guna memberikan gambaran yang jelas akan hubungan dari variabel yang diteliti.
  10. Dewi Budhiartini (2024)  
Guna mengetahui pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smarthphone Oppo di penduduk desa Sukamulia, Kecamatan Pagar Merbau adalah tujuan dari penulis meneliti variabel beserta objek ini. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode yang dilakukan. Kseluruhan responden yang sebanyak 1.174 dan dibatasi toleransi sebesar 10% menurut rumus slovin mendapat 92 responden yang dijadikan sebagai sampel. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan penulis atau peneliti adalah faktor kualitas produk dan persepsi harga saling berinteraksi satu sama lain dan sampai batas tertentu yang mempunyai dampak yang signifikan akan minat beli smartphone Oppo.

Tabel 1 memberikan gambaran umum secara tabel dari studi-studi ini. Dipilih dari berbagai penelitian, dari 10 jurnal yang didapat terdapat 2 jurnal yang mendapatkan hasil yang tidak signifikan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Irawan (2020) bahwa Kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan minat konsumen.

Tabel 1.  
Studi tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

| Peneliti             | Lokasi Penelitian         | Nama Produk   | Fokus Penelitian                                                         | Temuan Utama                                                                            |
|----------------------|---------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Amelia & Risa (2023) | PT.Pixelindo (Yogyakarta) | Printer Epson | Pengaruh Kualitas produk, harga jual dan citra merek terhadap minat beli | Kualitas produk, harga jual, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli |

|                               |                                  |                          |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ati <i>et al.</i> (2020)      | Desa Lingkar Timur Kota Bengkulu | Elektroik merek Polytron | Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek Polytron                                                                 | Promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen                                      |
| Shafitri <i>et al.</i> (2021) | Kota Jakarta                     | Smartphone Vivo          | Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen <i>smartphone</i> Vivo                                                                          | kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Vivo                                                                        |
| Rattu <i>et al.</i> (2022)    | Toko Gamers Manado (kota Manado) | Gear Laptop              | Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli laptop pada toko Gamers Gear Manado                                                          | kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli                                                                       |
| Sugiyanto & Widagdo (2021)    | Kota Palembang                   | Laptop Acer              | Pengaruh kualitas produk, harga, <i>word of mouth</i> , dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada laptop merek Acer di Kota Palembang                             | Kualitas produk, harga, <i>word of mouth</i> , dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen                                         |
| Donovan (2023)                | Kota Palembang                   | Smartphone Oppo          | Pengaruh promosi dan kualitas produk Oppo terhadap minat beli konsumen                                                                                                    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen      |
| Astuti (2018)                 | Perumahan Bandar Lampung         | Televisi                 | Pengaruh merek, negara asal ( <i>country of origin</i> ) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk TV ditinjau dalam perspektif ekonomi islam | Merek berpengaruh terhadap minat beli, negara asal ( <i>country of origin</i> ) berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli |
| Siagian <i>et al.</i> (2021)  | Papua                            | Smartphone Oppo          | Pengaruh kualitas produk, iklan, <i>eletronic word of</i>                                                                                                                 | Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i>                                                                                                |

|                             |                                                      |                 |    |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|-----------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             |                                                      |                 |    | <i>mouth</i> , dan citra merek terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo                                             | Oppo, iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo |
| Satria <i>et al.</i> (2023) | Sumatra Barat                                        | Lemari Sharp    | es | Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk lemari es merek Sharp di Toko Elektronik Saribu Rumah Gadang | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli lemari es merek Sharp di Kuti Anyir Pasir Talang Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan                |
| Budhiartini (2024)          | Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau, Sumatra Utara | Smartphone Oppo |    | Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli <i>smartphone</i> OPPO                                | Kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> oppo                                                          |

Penelitian lain oleh Amelia dan Risal (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh akan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2011), minat beli menjadi respon dari konsumen akan suatu barang atau jasa yang memotivasi guna dilakukannya penelitian. Tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dengan digunakannya dan dibuangnya suatu produk ekonomi termasuk tindakan pengambilan keputusan yang merupakan definisi perilaku konsumen (Darmawan & Arifin, 2021; Munir, 2021; Surahmah & Masnawati, 2024). Minat beli dapat dikatakan sebagai faktor pendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung berminat pada barang yang memiliki spesifikasi terbaik, fungsi yang sesuai akan kebutuhan, memiliki daya simpan yang lama, dan daya tahan yang bagus (Arifin *et al.*, 2021; Jahroni & Karimullah, 2021; Putri & Darmawan, 2023). Pelaku bisnis yang memiliki produk berkualitas tinggi akan berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang bertahan dengan jangka waktu yang lama (Djaelani & Darmawan, 2021a; Essardi *et al.*, 2022; Hariani & Sinambela, 2020). Konsumen yang puas karena kualitas produk dapat merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Darmawan *et al.*, 2021, 2022; Irfan & Putra, 2021).

Hasil studi ini menjelaskan bahwa kualitas produk sangat memberikan pertimbangan kepada konsumen saat mereka sedang memproses ketertarikan. Temuan literatur kuantitatif secara signifikan membuktikan kualitas produk namun disertai dengan beberapa variabel penting lain yang menunjang kenaikan minat beli konsumen pada suatu barang elektronik. Harga jual, promosi, *word of mouth* secara elektronik dan langsung, serta citra merek turut menjadi variabel pendukung terbentuknya minat beli konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Ini menjadi faktor

yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis terutama modern yang bergerak pada bidang elektronik

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif dari literatur yang ada, dapat disimpulkan beberapa poin utama. Secara umum, kualitas produk memiliki dampak akan minat beli tergantung dari berapa banyak penyebab yang mempengaruhi minat beli suatu konsumen. Contoh penyebab yang mempengaruhi minat beli antara lain, minat terhadap penjelasan suatu produk, minat dengan tujuan membeli, ketertarikan supaya mencoba barang, dan keinginan supaya memiliki barang. Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri-ciri barang maupun barang dari rekayasa pemasaran dan cara memelihara produk yang data memenuhi harapan dari konsumen. Sama seperti minat beli, kualitas produk juga dipengaruhi oleh beberapa penyebab antara lain, kemampuan produk, keandalan, keistimewaan tambahan, spesifikasi yang sesuai, daya tahan produk, kemampuan melayani, estetika, dan persepsi kualitas.

Adanya fenomena ini dapat menjadi peluang untuk para pelaku bisnis memperhatikan kualitas produk dengan studi secara review atau masukan secara langsung dari konsumen. Para pelaku bisnis dapat melakukan riset berkala untuk menambahkan inovasi berdasarkan harapan konsumen. Uji coba untuk mengetahui daya tahan produk dan keekonomisan dapat dilakukan. Konsumen cenderung menginginkan desain elektronik yang minimalis dan tidak terlalu *full* atau ribet. Ini menjadi permasalahan yang dapat dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis di era modern

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, N. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Pemanfaatan Media Pembelajaran, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMPN 01 Tanjungbumi Bangkalan Madura. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 2098–2117.
- Amelia, A. N., & Risal, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Printer Epson Pada PT. Pixelindo. *Manajemen Strategis Terkini*, 5(4), 1–14.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107–114.
- Astuti, Y. (2018). *Pengaruh Merek, Negara Asal (Country of Origin), dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen di Perumahan Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ati, U. P. S., Islamudin, I., & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 168–176.
- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Institusi Politenik Ganessa Medan*, 7(1), 98–108.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.



- Darmawan, D., Issalillah, F., Khayru, R. K., Herdiyana, A. R. A., Putra, A. R., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124–131.
- Darmawan, D., Purwanto, F., Jahroni, J., & Infante, A. (2021). the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 49–56.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021a). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021b). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelian Royal Plaza Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah*, 3(2), 307–311.
- Donovan, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Oppo Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 1(4), 230–234.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Garvin, D. (1987). *Managing Quality*. The Free Press, New York.
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 29–36.
- Hariani, M., Issalillah, F., Darmawan, D., & Djazilan, M. S. (2022). Hubungan Kerja Yang Efektif: Eksplorasi Dampak Identifikasi, Kepercayaan, dan Keadilan Organisasi Terhadap Komitmen Tenaga Kerja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 42–54.
- Irfan, M., & Putra, A. R. (2021). Relationship between Service Quality of Building License and Community Satisfaction. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 2(1), 11–18.
- Jahroni, J., & Karimullah, F. A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31–39.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., Sinambela, E. A., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1–4.
- Kholid, K., & Darmawan, D. (2023). The Influence of Digital Literacy and Learning Media Utilization on Student Learning Motivation. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 4(2), 393–403.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Person Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Person Education, New Jersey.

- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Mardiastika, E. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip)*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Munir, M. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37–42.
- Munir, M., & Putra, A. R. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 83–92.
- Pitri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44–57.
- Rattu, R. M. M., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Emba*, 10(1), 1476–1485.
- Retnowati, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Wujud Unggul Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Retnowati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1388.
- Rizal, M. I., El-Yunusi, M. Y. M., & Darmawan, D. (2024). Literasi Digital, Pemanfaatan Media Pembelajaran dan Kemandirian Belajar: Kontribusinya terhadap Prestasi Akademik di SMA Intensif Taruna Pembangunan Surabaya. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(2), 905–917.
- Satria, T. A., Bismark, O. P., Maas, I., Dakhyar, Zulsantoni, & Arjuna. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Lemari Es Merek Sharp di Toko Elektronik Saribu Rumah Gadang (Studi pada Toko Elektronik Saribu Rumah Gadang di Kutianyir Pasir Talang Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5633–5647.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, Jakarta.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Siagian, K. M. E., Bopeng, L. S., & Bajari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua). *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 4(1), 32–36.

# Jurnal Bisnis Kolega (JBK)

Vol. 10 No. 2. Des 2025

p-ISSN: 2476-910X e- ISSN: 2621-8291

- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–42.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Sinambela, E. A., Jahroni, J., & Arifin, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Ace Hardware. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 463–474.
- Sugiyanto, S., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 132–142.
- Surahmah, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 1–5.