

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK QR CODE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
PERUSAHAAN AUTHENTICGUARDS BANDUNG 2020
(Studi Kasus Authenticguards Di Bandung 2020)**

*THE INFLUENCE OF QR CODE PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER BUYING INTEREST AT
AUTHENTICGUARDS COMPANIES BANDUNG 2020
(Study Case Authenticguards In Bandung 2020)*

Akbar Panji Prasetyo, Leni Cahyani, S.Sos.I,MM.

**Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
akbarstream11@gmail.com, lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan responden yang menggunakan atau mengetahui Qr code AuthenticGuards, dan mengetahui seberapa besar Pengaruh Atribut produk Qr code terhadap minat beli konsumen di perusahaan AuthenticGuards Bandung.

Metode penelitian yang di gunakan dalam pengumpulan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner kepada pengguna atau yang mengetahui produk Qr code yang kemudian di olah dengan menggunakan Uji regresi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut Produk Qr code berpengaruh secara stimulan terhadap Minat Beli sebesar 65.5% sedangkan sisanya 3.4.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini di harapkan perusahaan AuthenticGuards dapat mengetahui kontribusi dari Atribut Produk terhadap Minat beli.

Kata Kunci : Atribut Produk, Minat Beli, Qr code

Abstrat

This study aims to determine the views of respondents who use or know the Authentic Guards Qr code, and to find out how much influence the Qr code product attributes have on consumer buying interest in the AuthenticGuards Bandung company.

The research method used in collecting data from respondents is to use a questionnaire to users or those who know the Qr code product which is then processed using the regression test.

The results of this study indicate that the product attributes of the Qr code have a stimulant effect on Purchase Intention by 65.5% while the remaining 3.4.4% is influenced by other factors that are not examined by the author. The benefits of this research are expected that AuthenticGuards companies can find out the contribution of Product Attributes to Purchase Interest.

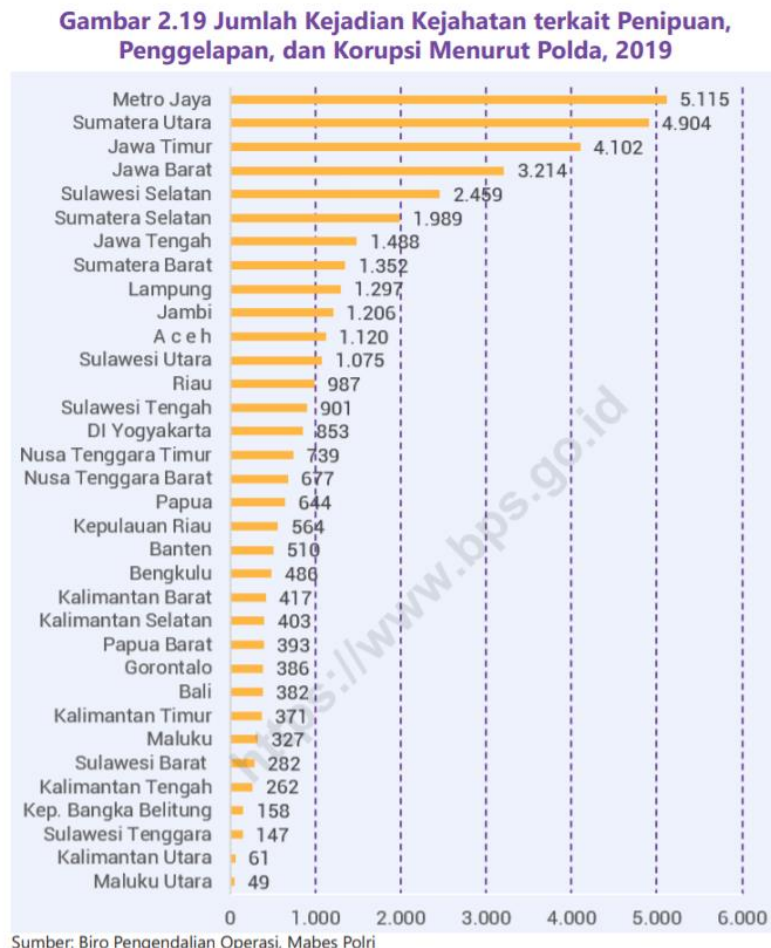
Keywords: Product Attributes, Purchase Interest, Qr code

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada setiap tahun maraknya jumlah kasus pemalsuan di Indonesia semakin meningkat. Pada setiap kasus banyak macam-macam barang yang di palsukan oleh oknum pelaku pemalsuan. Berikut barang atau produk yang di palsukan yakni uang, emas, surat berharga seperti surat tanah, farmasi dan obat – obatan, bahan pokok, makanan, minuman, alat elektronik, pakaian, celana, sepatu, kosmetik dan lain-lain.

Adapun grafik terkait kasus pemalsuan dan penipuan yang terjadi di Indonesia yang telah di data oleh Badan pusat statistic Indonesia seperti berikut:

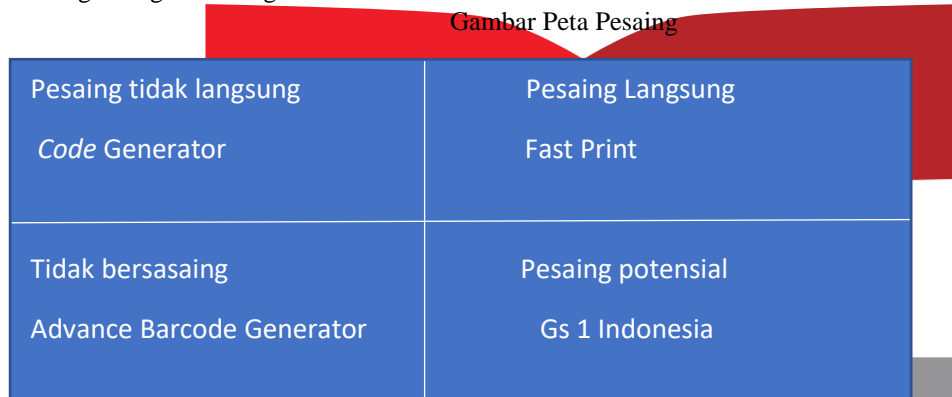


Gambar 1.2 Grafik kasus penipuan penggelapandan korupsi
Sumber : buku Statistic kriminal Indonesia 2021

Dengan maraknya kasus pemalsuan di Indonesia hadir lah Qr code yang berfungsi untuk memproteksi pemalsuan pada suatu produk, pendataan suatu informasi produk maupun jasa sekaligus kegiatan marketing dan promosi.

Dampak Qr code terhadap customer dapat menanamkan rasa aman ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, karena customer tahu produk itu asli ketika menscan Qr code pada produk tersebut, ketika menscan terdapat informasi mengenai produk tersebut berkaitan komposisi produk, tanggal pembuatan, tanggal kadaluarsa, Promosi dan diskon. Sedangkan dampak bagi perusahaan dapat membuat customer merasakan kepuasan, kenyamanan dan rasa aman ketika membeli suatu produk dengan ini dapat menjadi daya tarik customer terhadap produk perusahaan. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dampak dari Qr code dapat berdampak baik terhadap customer dan perusahaan,

Perusahaan yang bergerak di bidang Qr code di Bandung dan sekitar Jawa Barat yakni Perusahaan AuthenticGuards, QR Code Generator, Fast Print, Advance Barcode Generator, dan Gs 1 Indonesia. Perusahaan perusahaan tersebutlah yang bergerak dibidang Qr code dengan tujuan menyediakan produk stiker Qr code dan jasa aplikasi software yang menyediakan fitur informasi berkaitan dengan atribut produk. Adapun kelebihan dan kekurangan masing masing perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa Qr code. Pesaing Perusahaan AuthenticGuards dapat di bedakan menjadi berapa kategori segmen sebagai berikut :



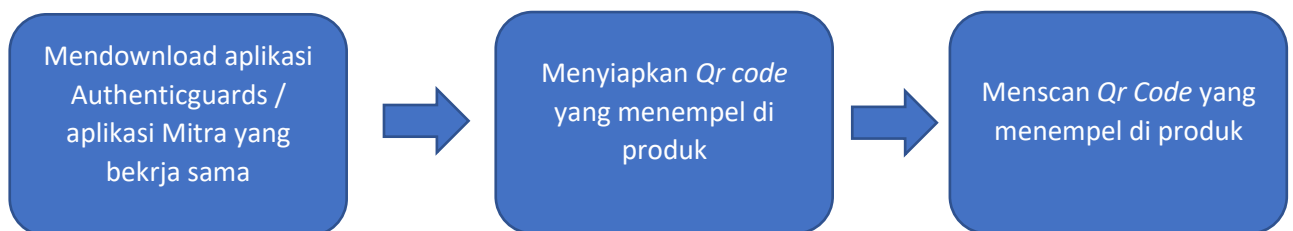
Gambar 1.3 Gambar Peta Pesaing
Sumber : Data Marketing Plan 2020

Pesaing Langsung Persuaahan AutheticGuards adalah :

1. fast print karena produk yang di dihasilkan sama yaitu Qr code, hologram dan aplikasi software.
2. Gs1 Indonesia menjadi pesaing potensial karena perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang serupa, dan berdiri sudah sangat lama.
3. Qr code Generator menjadi pesaing tidak langsung di karenakan memiliki produk yang serupa tetapi memiliki ruang lingkup yang minim di banding perusahaan Perusahan AthenticGuards.
4. Advance Barcode generator tidak bersaing karena hanya membuat Qr code di melalui aplikasi.

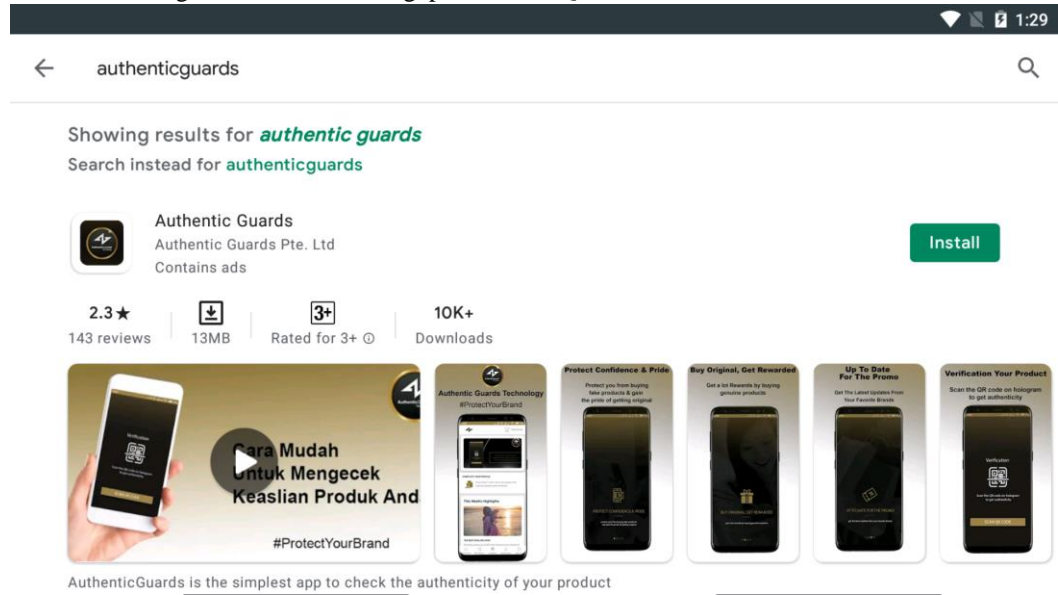
Konsumen menginginkan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk yang asli, aman dan terpercaya dengan adanya Qr code dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat membeli suatu produk, dengan cara yang mudah, praktis dan efisien, berikut langkah-langkah untuk mengaplikasikan Qr code AuthenticGuards :

Gambar Alur Scan Qr code



Gambar 1.4 Gambar Alur Scan Qr code
Sumber : Data Penulis 2020

Berikut contoh gambar simulasi mengaplikasikan Qr code AuthenticGuards :



1. Mendownload di goole play / app store



2. Menyiapkan *Qr code* yang menempel di produk



3. Menscan *Qr code* yang menempel di produk.
Dengan adanya *Qr code* dapat membantu customer bisa memilih keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan aman, tanpa mempunyai rasa takut akan pemalsuan apakah produk ini palsu atau asli.

Kondisi dimana maraknya suatu kasus pemalsuan terhadap produk di Indonesia dengan ini Perusahaan AuthenticGuards memiliki inovasi untuk membuat suatu software yang perantaranya dengan *Qr code* untuk di scan. Bertujuan untuk memproteksi suatu produk supaya meminimalisir tindak pemalsuan terhadap produk dan memudahkan penyampaian suatu informasi produk ke semua orang. Dengan adanya *Qr code* menjadi alasan Perusahaan AuthenticGuards untuk bergerak di bidang tersebut.

Pada setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan jasa yang di sediakan. Perusahaan melakukan survei supaya mengetahui produk apa yang di inginkan konsumen, dengan itu menyediakan produk dan jasa yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Dari atribut produk yang di miliki perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Adapun unsur-unsur atribut yang bisa menjadi pertimbangan saat memilih produk dan menjadi daya tarik konsumen yakni :

1. Kualitas produk yang berdasarkan kekuatan daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan saat di gunakan pada suatu barang.
2. Fitur suatu produk berkaitan dengan fungsi produk terbaru yang dapat digunakan oleh konsumen.
3. Gaya dan Desain tampilan suatu produk dapat menjadikan hal yang bisa menjadi daya tarik konsumen, dikarenakan keinginan atau harapan konsumen terhadap barang tersebut bisa menjadi pertimbangan disaat melakukan pembelian terhadap produk yang akan di pilih.

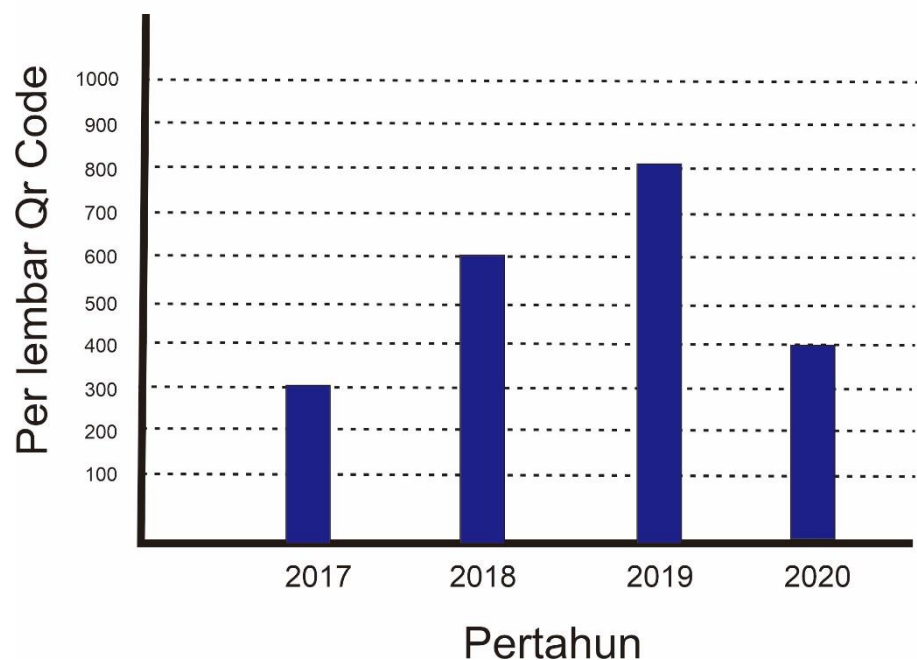
Berikut atribut dari Qr code AuthenticGuards :

1. Kualitas produk dari berkaitan dengan ketahanan dan kekuatan stiker hologram Qr code yang berbahan dasar tinta yang mempunyai ketahanan terhadap air tidak mudah rusak dan pudar.
2. Fitur Qr code yang mempunyai fungsi multi fungsi seperti melambungkan produk asli dengan adanya Qr code, menjadi media informasi terhadap produk, sebagai media promosi dan diskon.
3. Gaya dan desain Qr code mempunyai stiker hologram Qr code yang di desain premium, unik dan modern, aplikasi software yang dari segi penampilan yang bagus serta mudah untuk di aplikasikan.

Atribut produk Adalah unsur unsur produk yang di pandangi penting oleh konsumen di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan dengan atribut yang sedemikian rupa sangat menarik disediakan oleh perusahaan AuthenticGuards dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Grafik Penjualan di Perusahaan PT AuthenticGuards selama 4 tahun yang lalu dari awal 2017 sampai 2020.

Grafik Penjualan PT AGT



Gambar 1.5 Grafik Penjualan

Sumber : Dokumentasi PT AuthenticGuards 2020

Efektivitas penggunaan QR code terhadap konsumen berdasarkan kesimpulan sejumlah jurnal dari Faisal Muhammad Azmi Fauzan Anas yang berjudul PEMANFAATAN KODE QR PADA PADA PENINGKATAN PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN menyatakan bahwa penggunaan Qr code dan aplikasinya sangat menguntungkan untuk para pengusaha restoran karena didalam aplikasi qr code tersebut memberikan pelayanan untuk para pelanggan untuk memesan makan dengan fitur yang mudah di akses saat memesan suatu makanan dan mengurangi antrian pelanggan saat memesan di restoran tersebut.

Sedangkan jurnal Adiguna Wijaya dengan judul PENGGUNAAN QR CODE SARANA PENYAMPAIAN PROMOSI DAN INFORMASI KEBUN BINATANG BERBASIS ANDROID menyatakan bahwa Qr code memberikan kemudahan pengunjung untuk mengakses informasi dan promosi dengan efektif dan fleksibel. Dengan adanya dari dua jurnal diatas bisa di tarik kesimpulan Qr code dapat berpengaruh bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun pengaruh baik pada perusahaan Qr code menjadi sarana media informasi dan promosi terhadap produk maupun jasa yang secara mudah di akses oleh konsumen secara efektif, dan bagi konsumen mendapatkan akses untuk mencari sebuah informasi dengan mudah dan secara detail dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan Pembahasan tentang Qr code menjadikan alasan membuat tugas akhir ini mengenai Pengaruh Atribut Qr code Terhadap Minat Beli Konsumen di Perusahaan AuthenticGuards dengan tujuan mencari tahu apakah Atribut Qr code dapat berpengaruh bagi minat beli konsumen. Dan berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, bahwa terjadinya peningkatan yang belum diketahui penyebabnya, maka akan dijelaskan lebih rinci mengenai produk Qr code dan meneliti pengaruh atribut produk Qr code terhadap minat beli konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Qr code di Perusahaan AuthenticGuards Bandung.
2. Bagaimana Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Qr code di Perusahaan AuthenticGuards di Bandung.
3. Seberapa Besar Pengaruh Atribut Produk Qr code Terhadap Minat beli konsumen di Perusahaan AuthenticGuards Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang Atribut Produk Qr code terhadap minat beli konsumen PT Authentic Guards. Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Atribut produk Qr code di Perusahaan AuthenticGuards Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kualitas Produk Qr code di Perusahaan AuthenticGuards Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli Konsumen di Perusahaan AuthenticGuards di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis
Untuk mengetahui faktor faktor Atribut produk Qr code yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Qr code di Perusahaan AuthenticGuard. Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi PT AuthenticGuards untuk mengetahui pengaruh Atribut produk Qr code terhadap minat beli Konsumen di PT AuthenticGuards
2. Kegunaan Teoritis
Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di D3 Manajemen Pemasaran dan menambah pengetahuan penulis mengenai produk Kode Qr dimana penulis mencoba untuk mengukur pengaruh Atribut produk Qr code terhadap minat beli Konsumen di PT AuthenticGuards
3. Kegunaan Akademis

Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh Atribut Produk Qr code terhadap minat beli Konsmen PT AuthenticGuards dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulisan membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel dan variable Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu :
Variabel (X), yaitu Atribut Produk
Variabe (Y), yaitu Minat beli
2. Lokasi dan objek Penelitian
Lokasi penelitian ada di Bandung dengan objek penelitian yaitu Konsumen yang mengetahui Qr code di Perusahaan AuthenticGuards di bandung.
3. Waktu dan Periode
Dilakukan selama empat bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2020.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Dalam kegiatan berbisnis di perusahaan untuk mampu mengatur strategi pemasaran yang sesuai target dan tujuan. Maka di gunakan manajemen pemasaran untuk mengatur kegiatan berbisnis yang teratur dan sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan tersebut.

Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”(Kotler dan Armstrong, 2018:29) yang artinya Marketing sebagai aktifitas perusahaan yang melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan secara kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mendapatkan timbal balik nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa : Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah serangkaian aktivitas menciptakan suatu produk dan jasa yang disediakan untuk kebutuhan dan keinginan seseorang dengan nilai tinggi bagi konsumen untuk mendapatkan timbal balik melalui cara yang menguntungkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) didefinisikan sebagai the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Atau Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 34). Marketing Management adalah seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik setidaknya manajer pemasaran harus menjawab dua pertanyaan penting siapa target pasar, dan apa proposisi nilai perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan manajemen pemasaran adalah proses dalam memilih pasar sasaran supaya tepat saran untuk berbisnis mempertahankan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan 22 hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkup atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Pengertian diatas maka disimpulkan bahwa baruan pemasaran adalah sebagai alat pemasaran berupa product, price, pleace dan promotion yang di gunakan oleh perusahaan untuk bertujuan mendapatkan hasil yang maksimal.



2.1.4 Bauran Produk

Dalam Perusahaan harus mampu dalam menetapkan baruan produk yang akan di produksi dan di sediakan untuk masa saat ini maupun masa depan, karena dengan menetapkan bauran produk yang baik dan benar akan menghasilkan kualitas produk yang bermutu dan bernilai tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1). Width (Lebar)

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk – produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2) Length (Panjang)

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3) Depth

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4) Consistency

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambar yang menjelaskan sutau produk yang memiliki karakteristik tertentu. Adapun atribut produk berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:52) Atribut produk merupakan 28 pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2015 : 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

1. Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Product Features (Fitur Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

3. Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.16 Minat Beli

Minat Beli merupakan kemungkinan terjadi pembelian suatu produk dan jasa yang dialami oleh konsumen. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian oleh konsumen. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Menurut Kwek (2010) dalam Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa minat beli dapat diklarifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand.

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA menurut Vliet dalam Indika dan Jovita (2017) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran model AIDA, yaitu:

1. Awareness, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya.
2. Interest, ketika perhatian sudah tertuju pada suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.
3. Desire, tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Action, tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada model AIDA, minat beli berada pada tiga tahap pertama yaitu Awareness, Interest dan Desire

2.1.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Rehman (2014:2). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan Pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan Sosial Ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan Kegemaran atau Hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan Jenis Kelamin, artinya usia anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang aktivitas benda dan seseorang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini seperti yang di ungkapkan pada latar belakang penelitian yaitu berkaitan dengan Atribut produk terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Atribut produk Qr code di perusahaan AuthenticGuards, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Minat beli produk Qr code di perusahaan AuthenticGuards, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut produk terhadap Minat beli konsumen di perusahaan AuthenticGuards.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Atribut Produk. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:161) mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Serta menurut Kotler dan Amstrong (2012:254) beberapa elemen dari Atribut Produk yaitu sebagai berikut :

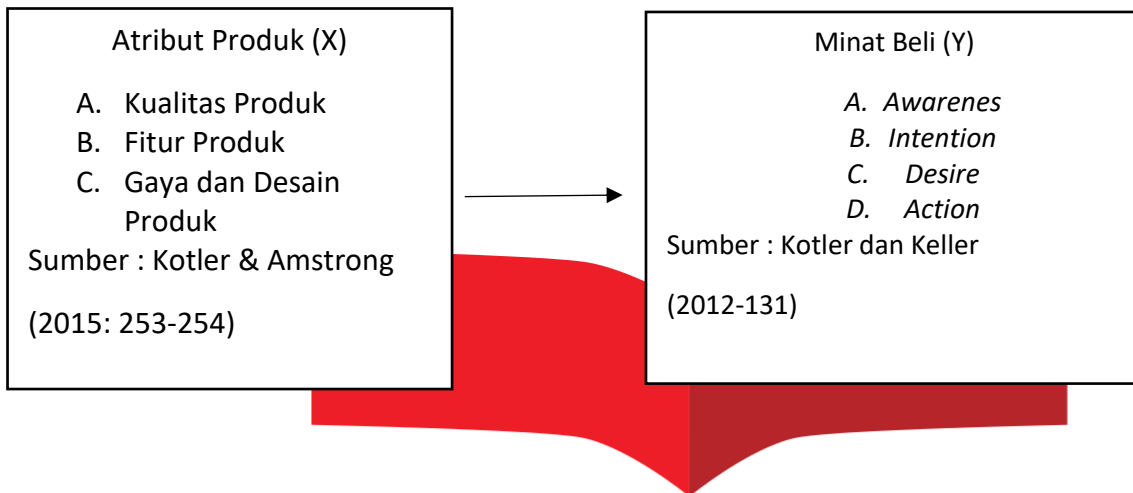
1. Kualitas Produk Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai 'bebas dari kerusakan'.
2. Fitur Produk Artinya sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar tanpa ditambahkan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Desain Produk Artinya cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya khas produk dan desain.

Penyusunan strategi atribut produk perlu diperhatikan dalam kegiatan bisnis agar mampu mempertahankan konsumen dan memikat konsumen yang baru. Menurut Chinimona (2013:3) minat beli konsumen merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Dengan dibagi menjadi beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

1. Awareness
Adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya Interest
2. Desire Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau continuous buying terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen
3. Action Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Setelah mengetahui Atribut Produk di lakukan dengan baik dan maksimal, di harapkan konsumen tertarik dengan apa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, kemudian timbul keinginan di benak konsumen untuk memiliki produk. Berdasarkan hasrat dan keinginan konsumen tersebut diharapkan konsumen mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Dapat di simpulkan pada uraian di atas hubungan Atribut produk dapat mempengaruhi Minat beli konsumen pada saat pengambilan keputusan saat membeli, Atribut produk dapat menarik minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan Urain tersebut di atas, Secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini ter dapat di Gambar 2.1 Berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020



2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal Nasional

No	Nama Peneliti/ Nama Universitas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama : Maria Goreti Usboko Universitas : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018 Publish : Di Walisongo Institutional repository	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Pada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018	Berdasarkan hasil analisis dapat di simpulkan : citra merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan ce cara stimulan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone samsung pada Universitas Sanata Dharma.
2.	Nama : Lenggang Kurnia Intan Devi Universitas : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Snan Ampel Surabaya 2019 Publish Di Digital Library UIN Sunan Ampel	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Berdasarkan hasil perhitungan statistik kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.

(Bersambung)

(Sambungan)

3.	<p>Nama : Intan Mawarsari, Universitas : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018 Publish : Di Repository Universitas Sanata Dharma</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo</p>	
4.	<p>Nama : HettySri Wardari, Universitas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 Publish : Di Walisongo Institutional repository</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang</p>	<p>Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah boutique tlogosari semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

5.	<p>Nama: Muhammad Lutfi Anas Universitas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Lampung 2018 Publish : Di Digital Repository Unila</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produ smartphone asus di bandar lampung, dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk samartphone asus di bandar lampung.</p>
6.	<p>Nama : Dani Advinent Kolopita Dan Agus Supandi Soegoto Universitas : Fakultas ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Phublish : Google cendikia</p>	<p>Analisi Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado</p>	<p>Ingin mengetahui Seberapa besar pengaruh dan hubungan Atribut produk dan Harga terhadap minat beli Mobil Suzuki ertiga di kota menado</p>

(Bersambung)

Jurnal Internasional

(Sambungan)

<p>7.</p>	<p>Nama : Tung Zong Chang & Albert R wildt.</p> <p>Universitas : Fengchia University, Thaicung, Taiwan</p> <p>Publish : Google cendekia</p>	<p><i>Price, Product information, and Purcace intention : An empirical study.</i></p>	<p>Mengetahui Harga, informasi produk, dan niat membeli di Studi empiris.</p>
<p>8.</p>	<p>Nama : Chun Mei Chen, Hsian Ming Liu, Bao Yi Ann</p>	<p><i>Product Attributes and purchase intention for smartphones : a modereted mediation model</i></p>	<p>Untuk mengetahui seberapa pengaruh atribut produk ponsel cerdas terhadap minat beli dengan model mediasi yang di moderasi.</p>

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel independen (X) yaitu Atribut produk Qr code PT AuthenticGuards sedangkan variabel dependen (Y) yaitu minat konsumen. Berdasarkan skema kerangka Pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan di buktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

H0 Atribut Produk Qr code (X) tidak berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen (Y) di perusahaan AuthenticGuards

H1 Atribut Produk Qr code (X) berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen (Y) di perusahaan AuthenticGuards

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam ruang lingkup agar fokus pada penelitian penelitian yang dilakukan, maka diperlukan pembatasan beberapa hal sebagai berikut:

1). Variabel dan Sub Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu Atribut Produk (X) dan Minat Beli (Y).

2). Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Bandung, Jawa Barat. Objek penelitian merupakan konsumen yang mengetahui Qr code Perusahaan AuthenticGuards .

3). Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Januari sampai dengan Mei 2020.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pemakaian produk Qr code, sehingga metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal.

Menurut Sugiyono (2017:2), mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Kualitas produk Qr code terhadap Proses Minat beli pada mitra AuthenticGuards di Bandung, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel yang ada dan membandingkan teori dengan kenyataan yang ada.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:35) Metode deskriptif adalah Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua Variabel dengan cara mengamati aspek aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, di analisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah di pelajari sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2017:2) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Atribut Produk (X) yang terdiri dari :

- a. Kualitas produk
- b. Fitur produk
- c. Gaya dan desain produk

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) yang terdiri dari :

- a. Attention
- b. Interest
- c. Desire
- d. Action

Sumber Variabel Operasional Dalam mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Qr code terhadap minat beli mitra PT AuthenticGuards, maka diperlukan variabel-variabel yang secara rinci diungkapkan dalam variabel operasional, sehingga akan terungkap secara jelas indikator-indikator yang menjadi acuan dalam pembuatan kuesioner. Variabel yang akan diteliti adalah Pengaruh Atribut Produk (X) sebagai variabel bebas, dan Proses Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat, serta skala yang diukurnya adalah skala ordinal. Operasional variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel /Atribut	Indikator	No Item	Pernyataan	Skala
Pengaruh Atribut <i>Qr code</i> (X)	Kualitas Produk	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan.	1	Menurut saya bahan produk label Kode Qr memiliki bahan stiker yang kokoh tidak mudah rusak.	Ordinal
			2	Menurut Saya Bahan produk kode unik tinta pada label Kode Qr memiliki tinta yang bagus tidak mudah hilang / rusak terkena air .	Ordinal
			3	Menurut Saya Bahan produk logo label kode Qr tidak mudah hilang / rusak terkena air.	Ordinal
	Fitur Produk	Unsur unsur yang menjadi pembeda dari produk yang lain, menambahkan unsur nilai dan manfaat untuk mengambil keputusan.	4	menampilkan fitur informasi perusahaan terhadap produk	Ordinal

(Bersambung)

(Sambungan)

			5	Menampilkan image brand	Ordinal
			6	Menampilkan komposisi produk	Ordinal
Desain Produk	Kerangka rancangan yang ada pada suatu produk.		7	Menampilkan harga produk	Ordinal
			8	Memiliki desain aplikasi yang menarik sesuai harapan	Ordinal

(Bersambung)

(Sambungan)

			9	Memiliki warna desain yang sesuai dengan harapan saya.	Ordinal
			10	Memiliki model kategori produk dengan harapan saya.	Ordinal
			11	Memiliki penempatan kode Qr pada produk yang menarik sesuai harapan saya.	Ordinal

(Bersambung)

(Sambungan)

Minat beli (Y) Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Chinimona (2013:3)	<i>Attention</i>	Perhatian calon konsumen	12	Informasi produk yang saya butuhkan ada di <i>kode Qr PT Authentic Guards</i>	Ordinal
	<i>Interest</i>	Ketertarikan calon konsumen	13	Fitur-fitur yang ada di <i>Kode Qr</i> adalah salah satu alasan saya untuk melakukan pembelian produk	Ordinal
	<i>Desire</i>	Keinginan calon konsumen	14	Kode Qr PT AuthenticGuards sangat sesuai dengan keinginan saya	Ordinal
	<i>Action</i>	Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk	15	Saya merasa pelayanan informasi Kode Qr menjadi produk yang akan saya pilih.	Ordinal

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:164) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner, yaitu dibuat berdasarkan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2015:165) Skala likert digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata-kata sebagai berikut:

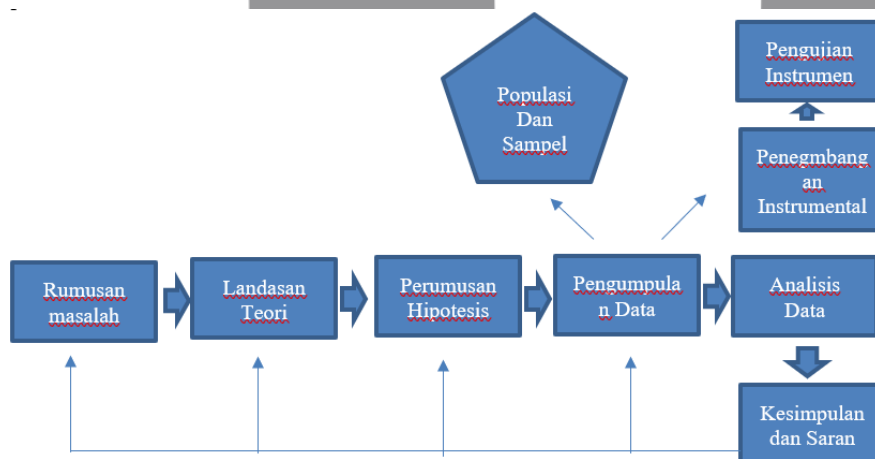
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2015:165), 2020

3.3 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan penelitian terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh penulis. Tahapan penelitian yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2014:46)

Berdasarkan gambar 3.1 diberikan penjelasan sebagai berikut. Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, atau potensi. Setelah masalah diidentifikasi, dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis. Hipotesis selanjutnya diuji kebenarannya secara empiris di lapangan. Untuk itu peneliti menetapkan populasi sebagai tempat pengujian dan sekaligus menyiapkan instrument penelitiannya. Bila populasi terlalu luas dan ada keterbatasan dari peneliti baik dari segi tenaga, biaya dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Instrumen yang akan digunakan untuk pengumpulan data harus valid dan reliabel. Untuk itu sebelum instrumen digunakan maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data dapat berbentuk test dan non-test. Untuk instrumen yang berbentuk non-test, dapat digunakan sebagai kuesioner, pedoman observasi dan wawancara. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan berupa deskriptif. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono:2015,53)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Indrawati (2015:164) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh.

Menurut Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Responden yang mengetahui produk Qr code AuthenticGuards.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, maka rumus yang digunakan adalah rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{Z \cdot \alpha/2^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

N = Jumlah Sampel Minimum

e = Toleransi Kesalahan

p = Proporsi jumlah kuisisioner valid

q = Proporsi jumlah kuisisioner tidak valid

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (level of significance) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10% menurut Arikunto (2010:179) dalam Dewi (2015:41) Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Kebiasaan umum yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah taraf nyata 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi taraf nyatanya adalah 5%, serta ilmu-ilmu sosial 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq [1,96]20,5 \cdot 0,5 \cdot 0,12 \quad n \geq 0,9604$$

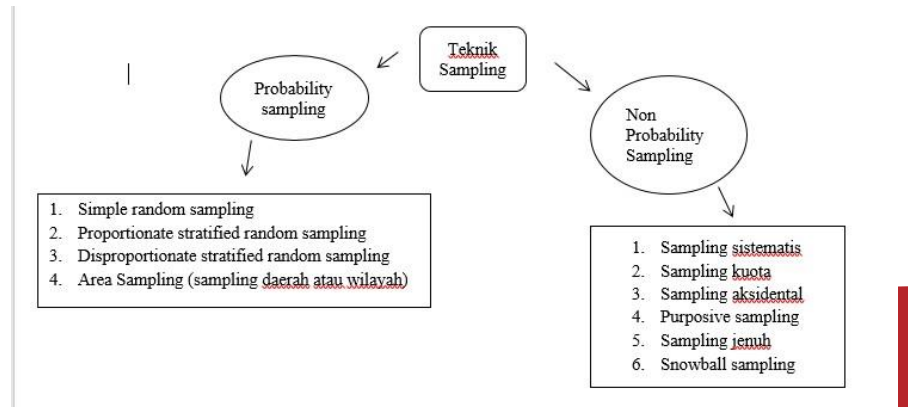
$$0,01$$

$$n \geq 96,04$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi. Ada dua macam teknik pengambilan sampling dalam penelitian yang umum dilakukan yaitu :



Gambar 3. 2 Teknik Sampling

Sumber :Ridwan, 2013:57

Probability sampling adalah teknik teknik sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.Sedangkan non-probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2019:131) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah non-probability sampling adalah sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dan sampel diambil oleh penulis adalah dari orang yang mengetahui Produk Qr code AuthenticGuards.(Sugiyono, 2019:133)

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer Menurut Sugiyono (2017:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen/pelanggan
- b. Data Sekunder Menurut Sugiyono (2017:137) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2017:137) Terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu Interview (wawancara), angket, dan observasi. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Interview (wawancara) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan potensi yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui pendapat, keinginan dan hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil (Sugiyono 2017:137).

2. Kuesioner (angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden (Sugiyono 2017:142).

3. Observasi Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2017:145)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sumanto (2014:78) validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. suatu instrumen hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu. Setelah membuat kuesioner (instrument penelitian) langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_b = Koefisien Kolerasi Pearson Product moment

n = jumlah Responden

$\sum x$ = Jumlah nilai distribusi Variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai distribusi variable y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing – masing variable x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing variable y

Tabel 3. 3 Interval Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,00	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, (2006:276)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Mengingat jawaban responden tersebut bervariasi, maka pengujian reliabilitas tersebut perlu dilakukan untuk menguji keandalannya. Menurut Stainback dalam Sugiyono (2013:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Menurut Priyanto (dalam Natakusumah, 2015:60), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$R = a = \frac{n}{n - 1} \left(\frac{S - \sum Si}{s} \right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

N = Jumlah item

s = Varians skor keseluruhan

si = Varians masing- masing item

Tabel 3. 4 Nilai Reliabilitas

Nilai Koefisien Reliabilitas	Kriteria Reliabilitas
>0,90	Realibilitas sempurna
0,70 > 0,90	Realibilitas tinggi
0,50 > 0,70	Realibilitas moderat
<0,50	Realibilitas rendah

Sumber: Sugiyono, 2013

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013 : 193) data primer dijelaskan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuisioner, atau wawancara langsung objek sampel. Data primer dalam penelitian ini dapat dari hasil penyebaran kuisioner kepada Responden yang mengetahui Qr code AuthenticGuards. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:137) data sekunder dijelaskan sebagai sumber sekunder, yang berarti sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari website, jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013: 126). Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Sugiyono (2014:147) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 - c. Nilai persentase terbesar = 100%
 - d. Nilai persentase terkecil = $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
 - e. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, didapat nilai interval persentase sebesar 16%.

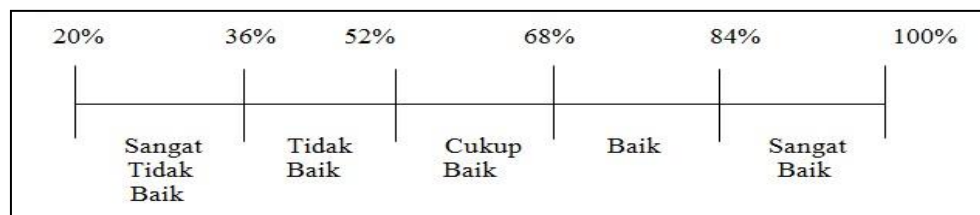
Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Arikunto (2013:353)

Untuk melihat hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Gambar 3. 3 Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum

Sumber: Arikunto (2013:353)

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden cukup setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = (Diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total).

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat normal probability plot atau dapat juga dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Regresi yang baik apabila data distribusi dikatakan normal ataupun mendekati normal. (Ghozali, 2018)

Pada penelitian ini metode uji normalitas yang digunakan adalah metode One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.> 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.< 0,05 menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono,2012:270). Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai. Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun.

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi nilai tertentu.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t secara parsial, uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Amanullah,2012:59)

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y.

3.8.2 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berikut adalah rumus Koefisien Determinasi :

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai Koefisien Korelasi

4.1 Analisa Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang telah diolah Penulis untuk mengetahui “Pengaruh Atribut Produk *Qr code* Terhadap Minat Beli di Perusahaan AuthenticGuards Pada Tahun 2020”, penulis Menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden yang mengetahui *Qr code* AuthenticGuards. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan melalui *Google Form*.

Dalam penelitian ini terdapat empat karakteristik yang di gunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden dan beberapa profil yang di nyatakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

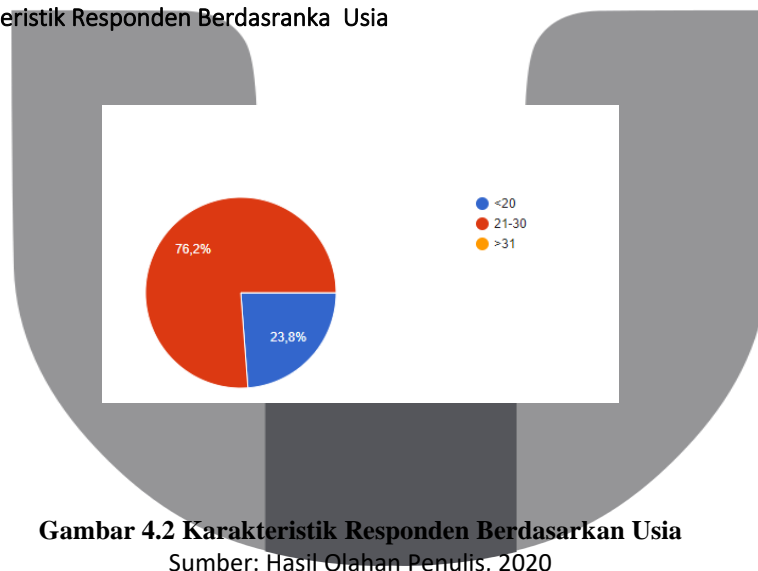


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang terdiri dari 52% responden berjenis kelamin Wanita dan 47% responden berjenis kelamin Pria

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

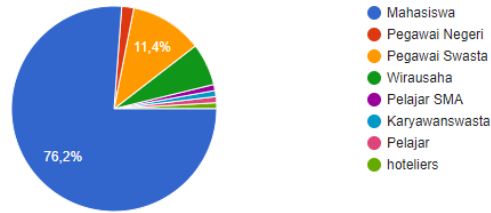


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa 76.2% responden berusia 21 – 30 tahun dan 23,8% responden berusia kurang dari 20 Tahun. Yang mengetahui produk *Qr code* cenderung respondeng yang ber umur 21 – 30 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

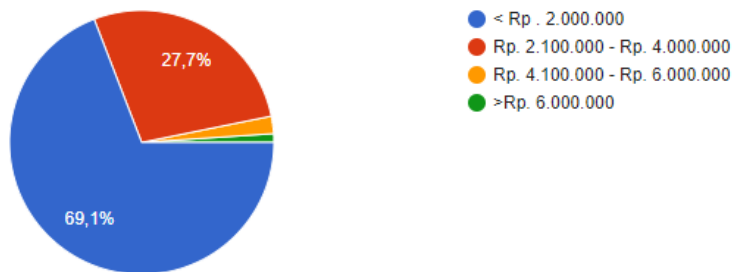


Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa 72.2% responden sebagai mahasiswa, 11.4% responden sebagai Pegawai swasta, 7% responden sebagai wirausaha dan yang 1% responden pegawai negeri, pelajar sma, pekerja hotel.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa 69.1% reponden yang mempunyai pendapatan sekitar Rp. 2.000.000 , 27.7% responden yang mempunyai pendapatan sekitar Rp. 2.100.00 – Rp. 4.000.000, dan 1% reponden yang mempunyai pendapatanRp. 4.100.000 – Rp, 6.000.000 dan > Rp. 6.000.000

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing masing pertanyaan dengan jumlah skor masing masing variabel. Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan menggunakan SPSS Statistic 16.0 menguji validitas. Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing masing variabel.



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Produk Kode Qr (X)

Variabel	Dimensi/Atribut	No item	R hitung	R Tabel (df=N-2)	Keterangan
Produk	Kualitas	1	0.601	0.195	Valid
		2	0.678	0.195	Valid
		3	0.606	0.195	Valid
	Fitur	4	0.683	0.195	Valid
		5	0.754	0.195	Valid
		6	0.693	0.195	Valid
		7	0.780	0.195	Valid
	Desain	8	0.636	0.195	Valid
		9	0.771	0.195	Valid
		10	0.794	0.195	Valid
		11	0.774	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Menurut (Sugiyono, 2018:197) validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengolahan uji validitas pada 11 pernyataan dari variabel Atribut Produk Qr (X) dinyatakan

valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kritis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi/Atribut	No item	R hitung	R Tabel (df=N-2)	Keterangan
	Attention	12	0.817	0.195	Valid
	Interest	13	0.820	0.195	Valid
	Desire	14	0.833	0.195	Valid
	Action	15	0.769	0.195	Valid

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 4 pernyataan dari variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kritis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Reabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas instrumen adalah Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2018: 46) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing masing variabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk Kode Qr (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	11

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0 For windows

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 For Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,900 > 0,70$ nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Nunnally bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0 For windows

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 For Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,825 > 0,70$ nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Nunnally bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Produk Kode Qr (X)

No	Penyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Total Ideal	Dalam %
1	Menurut saya bahan produk label Kode Qr memiliki bahan stiker yang kokoh tidak mudah rusak.	0	1	12	56	32	422	500	84.4%
2	Menurut Saya Bahan produk kode unik tinta pada label Kode Qr memiliki tinta yang bagus tidak mudah hilang / rusak terkena air	0	1	16	47	34	360	500	72 %
3	Menurut Saya Bahan produk logo label kode Qr tidak mudah hilang / rusak terkena air.	0	6	10	52	31	395	500	79 %

(Bersambung)

(Sambungan)

4	menampilkan fitur informasi perusahaan terhadap produk yang sesuai dengan harapan saya.	0	5	13	50	29	394	500	78.8%
5	Menampilkan image brand yang sesuai dengan harapan saya.	1	2	16	51	30	443	500	88.6%
6	Menampilkan komposisi produk yang sesuai dengan harapan saya.	0	5	14	52	30	408	500	81.6%
7	Menampilkan harga produk yang sesuai dengan harapan saya.	0	4	15	53	28	450	500	90%1

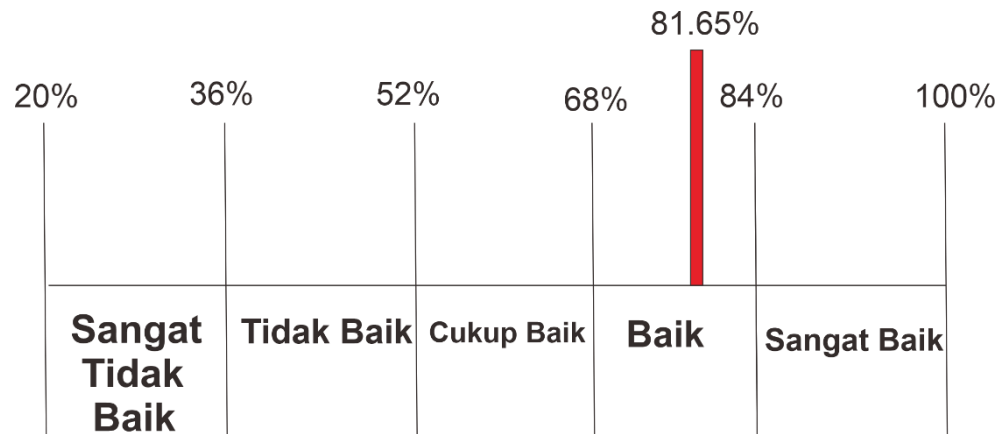
(Bersambung)

(Sambungan)

8	Memiliki desain aplikasi yang menarik sesuai harapan saya.	0	5	15	43	33	392	500	78.4%
9	Memiliki warna desain yang sesuai dengan harapan saya.	1	3	19	43	35	411	500	82.2%
10	Memiliki model kategori produk dengan harapan saya.	0	4	20	47	29	401	500	80.2%
11	Meiliki penempatan kode Qr pada produk yang menarik sesuai harapan saya	2	1	18	52	30	415	500	83%
Total							4.491	5.500	81.65%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Dari hasil tabel 4.5 diperoleh skor total 4.491 yang kemudian dibagi dengan skor ideal yaitu 5.500 sehingga menghasilkan skor 0,8165 dan dikalikan 100 untuk menentukan garis kontinum sehingga memunculkan persentase 81.65% dengan penjelasan berikut :



Gambar 4.11 Garis Kontinum Produk Kode Qr (X)

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Dari gambar 4.5 dapat dilihat garis kontinum Atribut Produk Qr code, memiliki rata-rata sebesar 81.65% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Yang berarti variabel Atribut Produk Qr code dinilai "baik" bagi responden yang artinya bahwa kegiatan Pengaruh Atribut Produk Qr code perusahaan AuthenticGuards sudah sesuai atau sudah baik dengan apa yang diharapkan oleh responden misalnya, dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan yang sudah jelas.

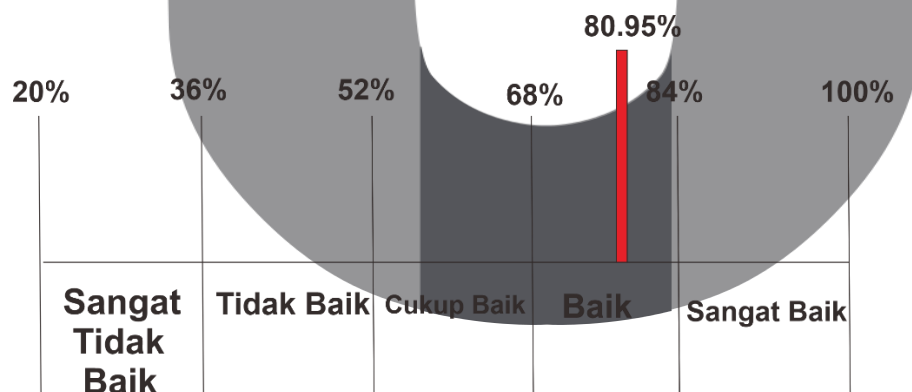


Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Minat beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total skor	Total Ideal	Dalam %
1	Informasi produk yang saya butuhkan ada di <i>kode Qr PT Authentic Guards</i>	0	5	11	50	34	413	500	82.6 %
2	Fitur-fitur yang ada di <i>Kode Qr</i> adalah salah satu alasan saya untuk melakukan pembelian produk	1	5	12	60	25	412	500	82.4%
3	<i>Kode Qr PT AuthenticGuards</i> sangat sesuai dengan keinginan saya	0	6	20	48	25	389	500	77.8 %
4	Saya merasa pelayanan informasi <i>Kode Qr</i> menjadi produk yang akan saya pilih	0	4	15	49	32	405	500	81%
Total							1.619	2.000	80.95 %

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Dari hasil tabel 4.6 diperoleh skor total 1.619 lalu di bagi dengan skor ideal 2.000 yang menghasilkan skor 0,8095 dan dikalikan 100 untuk menentukan garis kontinum yaitu 80,95%, maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.12 Garis Kontinum Minat beli (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis 20204

Dari gambar 4.6 dapat dilihat garis kontinum variabel Minat Beli atau minat untuk menggunakan Produk Qr code, memiliki rata-rata sebesar 80.95% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Yang berarti variabel termasuk dalam kategori “baik” bagi responden yang artinya Produk Qr code cukup diperhitungkan sebagai produk yang baik bagi pengguna atau yang mengetahui produk tersebut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan SPSS berdasarkan uji Kolmogrov-Smirnov. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Jika data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikut atau merapat ke garis diagonalnya. Berikut ini hasil uji normalitas melalui SPSS 16.0 yang diuji berdasarkan uji Kormogrov-Smirnov.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53648976
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.089
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 4.7 Hasil Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0 For Windows

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnovtest diperoleh asymp sig sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.5 Analisa Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka digunakan analisis regresi sederhana.(Sugiyono, 2018;299)

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.798	1.132		.704	.483
skor_total x	.342	.025	.810	13.657	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Tabel 4.8 Analisa Regresi Linier Sederhana

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0 For Windows

Dari tabel 4.8 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.798 + 0,342X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Y merupakan besarnya Minat beli konsumen PT AuthenticGuards

b. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 0.798 Hal ini berarti apabila variabel X (Atribut Produk) bernilai (0), maka variabel Y (Minat beli) bernilai 0.798.

c. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,342. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Atribut Produk), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat beli) sebesar 0,342 atau sebesar 34.2%. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Atribut produk dan Minat beli memiliki hubungan positif.

d. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y), karena memiliki nilai signifikansi $<$ dari 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$

4.6 Uji T

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficients. Penjelasan hasil dari uji t untuk masing-masing variabel dalam penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.798	1.132		.704	.483
skor_total x	.342	.025	.810	13.657	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0 For Windows

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil uji t (parsial) di atas, tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan rumus t tabel sebagai berikut ($\alpha / 2 ; n-k-1$), t tabel = $(0,05/2 ; 100-1-1)$, t tabel = $(0,025 ; 98)$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dapat dijelaskan apabila jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dapat dilihat juga bahwa nilai signifikansi variabel sosial media adalah 0,000. Menurut Ghazali (2018: 66) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Hasil uji t pada Pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar $13.657 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga variabel Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Atribut Produk Qr code Terhadap Minat Beli di Perusahaan AuthenticGuards , dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	1.544

a. Predictors: (Constant), skor_totalx

b. Dependent Variable: skor_totaly

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Dari SPSS 16.0 For Windows

Dari hasil yang tertera pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,656 atau sebesar 65.6% yang berarti variabel Atribut Produk Qr code mempengaruhi variabel minat beli sebesar 65.6% sedangkan sisanya 34.4% atau sebesar 0,344% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Produk Qr code terhadap Minat Beli di Perusahaan Authentic Guards pada tahun 2020. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penelitian, sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Atribut Produk Qr code (X) berada pada kategori “Baik”, yaitu sebesar 81.65%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Kualitas Produk, Fitur produk, dan Desain Produk. Dalam hal ini dikategorikan “baik”, maka dapat diartikan produk Qr code Perusahaan Authentic Guards sudah sesuai atau sudah baik dengan apa yang diharapkan oleh responden. Misalnya, Produk Qr code yang sudah bekerja dengan baik dalam mengaplikasikan Scanner Produk.
2. Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli (Y) Responden yang mengetahui Produk Kode Qr Authentic Guards berada pada kategori “Baik”, yaitu sebesar 80.95%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action. Dalam hal ini dapat dikategorikan “baik”, karena para Responden sudah banyak yang mengetahui tentang Produk Kode Qr Authentic Guards.
3. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhananya, yaitu $Y = 1,272 + 0,705X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0.656 yang menunjukkan bahwa pengaruh Atribut produk Qr code terhadap Minat beli di perusahaan Authentic Guards sebesar 65.6% sedangkan sisanya 34.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengaruh Atribut Produk Qr code Terhadap Minat beli Konsumen di Perusahaan Authentic guards bandung 2020 maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diberikan dari penulis bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk Qr code terhadap Minat Beli di Perusahaan Authentic Guards pada Tahun 2020 adalah sebesar 65.6% sedangkan sisanya 34.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Adapun dimensi yang ber presentase rendah di antaranya harus lebih di perbaiki oleh perusahaan yaitu model bentuk Qr code yang harus di perbaiki lagi dan pada variabel kualitas produk dan Fitur Produk, untuk Fitur – fitur pada aplikasi scan Qr code harus lebih di upgarde supaya pengguna yang sudah mengetahui aplikasi dan Qr code tersebut bisa lebih bagus dalam hal mengaplikasikannya, dengan harapan mendapat presentase lebih baik lagi dan pelayanan informasi yang memiliki skore rendah harus memberikan informasi lebih detail lagi.

Menurut salah satu pengguna dan mengetahui Atribut Produk Qr code Authentic Guards, ada beberapa pertimbangan oleh pengguna yang pertama adalah dari variabel Kualitas Produk yang menurut pengguna kurang bagus, dalam kurun waktu yang lama tinta Qr code dapat memudar. Yang kedua dari variabel fitur yang kurang ter dapat bug, perlu di upgrade supaya fitur lebih bagus dan efisien, dan lebih mudah, nyaman saat digunakan saat menscan produk.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat megkaji lebih banyak sumber maupun referensi mengenai Variabel atau Atribut Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel dalam penelitian. Hal ini agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah Variabel lain. Untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2015). Principles Of Marketing, (15th Edition). England : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2015). Principles Of Marketing, (15th Edition). England : Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Widiyono dan Mukher Pakkana. (2013). Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Amanullah, Alifian. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 463-472.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Natakusumah, F.A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press