

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN (STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN PORONG JAYA)

M. Mashudi Azrullah, SE., MM
Program Manajemen STIE Yadika Bangil
Email: azrullahmashudi3@gmail.com

ABSTRAK

Di Zaman Yang Semakin *Modern* Ini. Dunia Usaha Mengalami Banyak Sekali Persaingan Yang Semakin Dinamis, Kompleks Dan Tidak Pasti, Sehingga Mengacu Pengelola Perusahaan Untuk Dapat Berpikir Secara Kreatif Dan Inovatif Agar Selalu Memberikan Perubahan, Serta Keunggulan Bagi Perusahaanya Di Bandingkan Para Pesaing-Pesaing Lainnya. Cepatnya Perubahan-Perubahan Yang Terjadi Menyebabkan Manjemen Bisnis Harus Dengan Cepat Melakukan Penyesuaian-Penyesuaian, Baik Dalam Tujuan, Strategi Maupun Kiat. Hal Itu Disebabkan Apa Yang Baik Kemarin, Sering Sudah Kadaluarsa Hari Ini. Tujuan Penelitian Ini Dilakukan Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Dengan Menggunakan Pendekatan Spss. Metode Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kuantitatif Dengan Cara Menyebarkan Kuesioner Ke Pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya Sebanyak 76 Responden. Hasil Uji Instrument Menunjukkan Semua Valid Dan Reliabel. Uji Regresi Linier Berganda Menunjukan $Y = 0,723 + 0,199X1 + 0,249X2 + 0,363X3 + E$. Menunjukan Bahwa Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yaitu Sebesar 0,199 Sementara Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Sebesar 0,249 Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Sebesar 0,363. Dengan Demikian Variabel Yang Lebih Dominan Mempengaruhi Minat Beli Pada Pelanggan Yaitu Kualitas Pelayanan. Hasil Dari Uji-F Menunjukkan Terdapat Pengaruh Secara Bersama-Sama Antar Variabel. Hasil Uji-T Menunjukkan Ada Pengaruh Secara Signifikan Pada Semua Variabel Yaitu Kualitas Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan. Uji Koefisien Determinasi Atau R^2 Diperoleh Sebesar 0,529.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan.

ABSTRACT

In this increasingly modern era. The business world is experiencing a lot of competition that is increasingly dynamic, complex and uncertain, so it refers to company managers to be able to think creatively and innovatively in order to always provide changes, as well as advantages for their companies compared to other competitors. The rapid changes that occur cause business management to quickly make adjustments, both in goals, strategies and tips. That's because what was good yesterday, often expires today. The method in this study is a quantitative method by distributing questionnaires to the customers of the Porong Jaya Building Shop as many as 76 respondents. The results of the instrument test show that all are valid and reliable. Multiple linear regression test shows $Y = 0.723 + 0.199X1 + 0.249X2 + 0.363X3 + e$. It shows that the effect of product quality variable on buying interest is 0.199 while the effect of product price on buying interest is 0.249 and the effect of service quality on customer buying interest is 0.363. Thus, the more dominant variable influencing buying interest in customers is service quality. The results of the F-test indicate that there is a joint influence between variables. The results of the t-test showed that there was a significant effect on all variables, namely product quality, product price and service quality. The coefficient of determination test or R^2 is obtained at 0.529.

Keywords: product quality, product price, service quality to customers.

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin *modern* ini. Dunia usaha mengalami banyak sekali persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, sehingga mengacu pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan perubahan, serta keunggulan bagi perusahaannya di bandingkan para pesaing-pesaing lainnya. Dalam persepsi masyarakat kualitas produk termasuk salah satu hal yang penting harus diperhatikan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk.

Selain kualitas produk, dasar dari pengambilan keputusan pelanggan dan para konsumen membeli barang adalah pertimbangan harga produk. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Bukan hanya kualitas produk dan harga produk saja yang menjadi point penting terhadap minat beli para pelanggan di dunia pemasaran. Tetapi kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan para pelanggan dalam memilih barang dan juga memilih tempat yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam jargon bisnis pada umumnya yaitu pembeli adalah raja.

Dalam artian singkat bahwasanya pembeli harus diperlakukan layaknya seperti raja. Jadi dalam ketiga poin penting yang dapat di simpulkan (kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan) diharapkan sangatlah berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan dan konsumen sebagai acuan untuk membeli dan memilih produk. Bagi pemasar juga lah harus dapat diperhatikan bahwasanya ke tiga poin tersebut sangatlah berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Karena antara minat beli pelanggan dengan hasil penjualan sangatlah erat kaitannya dan saling berhubungan. Dimana jika masyarakat merespon dan faham tentang manfaat dan keuntungan produk tersebut maka perusahaan akan memperoleh hasil penjualan yang baik. Begitu juga sebaliknya.

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap minat beli pada pelanggan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan (Y).

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam bukunya manajemen pemasaran (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:90)

mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sementara (Fandi Tjiptono, 2015:95) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang mampu disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *flexible* yang artinya dapat diubah dengan cepat atau sewaktu-waktu. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Algifabri (2015:2) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam pelayanan terdapat konsep kualitas pelayanan dan dimensi kualitas layanan.

Minat Beli

Prilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

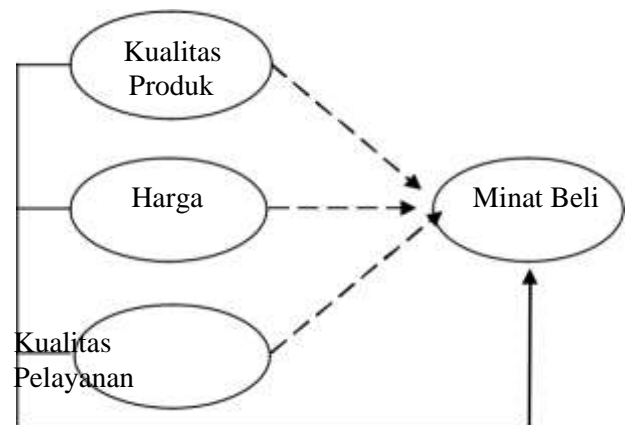
Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah sebagai berikut :

1. Albertus, Ferry (2010) melakukan penelitian dengan judul. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada warung spesial sambal cabang lempersari semarang). Penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 pelanggan. Data – data yang telah memenuhi uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272 X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan t, Sedangkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan warung spesial sambal cabang lempersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian dengan judul, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu atau penikmat soto angkring mas boed. Sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang kebetulan bertamu dianggap peneliti sebagai sampel jika dipandang seseorang tersebut dianggap cocok. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$. Berdasarkan analisis data statistik indikator– indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada uji asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,524 hal ini berarti 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat, dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat di perjelas dengan variabel independen, dalam hal ini yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2),

dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat daya beli masyarakat (Y)



Gambar 1 Kerangka

Pemikiran Keterangan :

= - - - - -> Berpengaruh secara parsial

= —————> Berpengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan individu yang diteliti dan dimiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi terdiri dari sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (Hemas M. Septyan, 2015:33) yang mengutip dalam W. Gulo. Pada penelitian ini, Penulis menjadikan seluruh pelanggan sebagai populasi, dalam artian konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua kali dianggap sebagai pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya.

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini arikunto (2010 : 183) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah. Tetapi didasarkan pada tujuan tertentu

DATA PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka –angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data diperoleh dari data primer yaitu data yang diperoleh peneliti melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuisisioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan maupun responden kuisisioner yaitu konsumen atau pembeli yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kepustakaan Penelitian ini dimaksudkan sebagai cara untuk mendapatkan landasan teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Penelitian Lapangan, Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan penamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, melalui penyebar kuisisioner kepada para pegawai. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuisisioner

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Hemas M.Septyan, 2015:41) yang mengutip dalam Imam Ghozali. Sementara (Bhuono A. Nugroho 2010:67) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir –butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas diperlukan untuk memastikan terlebih dahulu apakah data yang diperoleh secara relatif terbebas dari ketidak akuratan, akibat dari ketidak jelasan pertanyaan – pertanyaan kuisisioner.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap minat daya beli pelanggan di Toko Bangunan Porong Jaya. Hasil dari analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: minat beli pada pelanggan.
X1	: kualitas produk
X2	: harga produk
X3	: kualitas pelayanan
a	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien regresi
e	: Variabel Pengganggu.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Hemas M.Septyan) yang mengutip dalam Imam Ghozali. Multikolinieritas adalah hubungan antara variabel prediktor atau independent terhadap variabel prediktor yang lain. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel < 0,10 dan VIF > 10, dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Sebaliknya jika nilai *tolerance* variabel > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedestisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Hemas M.Septyan 2015:43). Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterodestisitas dengan melihat ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah yang residual.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Hemas M. Septyan 2015:44) yang mengutip dalam Imam Ghozali. Deteksi normalitas dengan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti atau garis diagonal, maka regresi mengikuti asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel– variabel terikat atau dependen. Nilai R² adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua inforasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan dasar dalam menggunakan R² adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahansatu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai $adjusted R^2$ pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai $adjusted R^2$ dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t – Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada pelanggan (Y).

H_a : Adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada pelanggan (Y).

2. Uji Simultan (Uji F – Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada pelanggan (Y).

H_a : Adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada pelanggan (Y). Ada 2 cara melakukan uji F yaitu :

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Diskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 76 responden dengan menggunakan kuisioner, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai karakteristik responden yang diteliti. Data tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian sehingga bisa dikatakan sebagai pelanggan. Gambaran karekeristik secara rinci yaitu :

1. Jenis kelamin responden

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	48	63.2	63.2	63.2
Perempuan	28	36.8	36.8	100.0
	76	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 16 diolah 2021

Responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 48 orang atau 63,2% dan sisanya berjenis kelamin perempuan, yaitu 28 orang atau 36,8%. Hal tersebut menunjukkan responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

2. Usia Responden

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 21-25 Tahun	11	14.5	14.5	14.5
26-30 Tahun	36	47.4	47.4	61.8
31-35 Tahun	14	18.4	18.4	80.3
35> Tahun	15	19.7	19.7	100.0
	76	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 16 diolah 2021 digambarkan bahwa responden yang berusia 21 tahun sampai dengan usia 25 tahun sebanyak 11 orang atau 14%, yang berusia 31 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 14 orang atau 19,7%, dan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 15 orang atau 19,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya bisa disebutkan usia paru baya yakni berkisar usia 26 tahun sampai 30 tahun.

3. Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	21	27.6	27.6	27.6
S2	1	1.3	1.3	28.9
SMA	50	65.8	65.8	94.7
SMP	4	5.3	5.3	100.0
	76	100.0		

Sumber : Output SPSS 16 diolah 2021

Digambarkan bahwa responden dengan pendidikan S1 sejumlah 21 orang atau 27,6% yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1,3%, yang berpendidikan SMA sebanyak 50 orang atau 65,8% yang berpendidikan SMP 4 orang atau 5,3%. Hal ini menunjukkan sebagian pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya berpendidikan SMA yaitu sebanyak 50 orang dari total responden pelanggannya.

DISKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Keterangan skor 5 sangat baik, 4 cukup baik, 3 baik, 2 tidak baik, 1 sangat tidak baik.

1. Variabel Kualitas produk

Pada indikator pertama yaitu keindahan tampilan dari segi motif barang yang dijual dapat diketahui bahwa dari responden pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya ada 1 orang atau 1,3% menyatakan ragu-ragu, ada 15 orang atau 19,7% menyatakan baik, ada 49 orang atau 64,5% menyatakan baik dan ada 11 orang atau 14,5% menyatakan sangat baik. Indikator kedua yaitu keindahan tampilan dari segi warna barang yang ditawarkan ada 6 orang atau 7,9% menyatakan ragu - ragu, ada 34 orang atau 44,7% menyatakan cukup baik dan ada 36 orang atau 47,7% menyatakan baik. Untuk indikator yang ketiga daya tahan produk pada saat proses pemasangan barang dan penggunaannya ada 2 orang atau 3,9% menyatakan ragu - ragu, ada 30 orang atau 39,5% menyatakan baik, ada 41 orang atau 53,9% menyatakan baik dan ada 2 orang atau 2,6% menyatakan sangat baik. Untuk indikator yang keempat presisi ukuran dan kemudahan pemasangan barang ada 2 orang atau 2,6% menyatakan tidak baik, ada 25 orang atau 32,9% menyatakan baik, ada 47 orang atau 61,8% menyatakan baik dan ada 2 orang atau 2,6% menyatakan sangat baik.

2. Variabel Harga produk (X2)

Pada indikator pertama yaitu kesesuaian harga produk dengan kualitas yang di tawarkan dapat diketahui bahwa dari 76 responden pelanggan Akas Ria Barang Bangil ada 1 orang atau 1,3% menyatakan ragu-ragu, 18 orang atau 23,7% menyatakan baik, ada 47 orang atau 61,8 % menyatakan baik dan ada 10 orang atau 13,2% menyatakan sangat baik. Indikator yang kedua yaitu harga produk bila dibandingkan dengan para pesaing di wilayah Bangil dapat diketahui bahwa dari 76 responden pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya ada 1 orang atau 1,3% menyatakan ragu – ragu, 44 orang atau 57,9% menyatakan baik, dan 29 orang atau 38,2% menyatakan baik dan 2 orang atau 2,6% menyatakan sangat baik. Indikator yang ketiga yaitu harga produk bila dibandingkan dengan para pesaing di luar kota Bangil dapat diketahui bahwa dari 76 responden pelanggan Akas Ria Barang Bangil terdapat 8 orang atau 10,5% menyatakan tidak baik, 24 orang atau 31,6% menyatakan baik dan 40 orang atau 52,6% menyatakan baik dan ada 4 orang atau 5,3% menyatakan sangat baik Dan tidak ada responden yang menyatakansangat tidak baik. Indikator yang keempat yaitu potongan harga dan bonus yang diberikan Akas Ria Barang apabila pelanggan membeli dalam jumlah tertentu dapat diketahui bahwa dari 76 responden pelanggan Akas Ria Barang Bangil terdapat 5 orang atau 6,6%

menyatakan tidak baik, 16 orang atau 21,1% menyatakan baik, ada 45 orang atau 59,2% menyatakan baik, ada 10 orang atau 13,2% menyatakan sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab atau memilihsangat tidak baik.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator pertama yaitu keramahan pegawai Toko Bangunan Porong Jaya dalam menangani para pelanggan terdapat 1 orang atau 1,3% menyatakan ragu - ragu. 8 orang atau 10,5% menyatakan baik ada 60 orang atau 78,9 % menyatakan baik dan ada 7 orang atau 9,2% menyatakan sangat baik. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik. Indikator yang kedua yaitu kecepatan respon pegawai Akas Ria Barang Bangil dalam melayani para pelanggan terdapat 1 orang atau 1,3% menyatakan ragu - ragu. Ada 18 orang atau 23,7 % menyatakan baik, ada 57 orang atau 75% menyatakan baik. Tidak ada responden yang menjawab sangat baik maupunsangat tidak baik. Indikator yang ketiga yaitu kecepatan pengiriman barang yang dilakukan Toko Bangunan Porong Jaya kepada para pelangganya terdapat 3 orang atau 3,9% menyatakan ragu - ragu. 48 orang atau 63,2% menyatakan baik, ada 25 orang atau 32,9% menyatakan baik. Dan tidak ada responden yang menyatakansangat tidak baik maupun sangat baik. Indikator yang keempat yaitu bagaimana tanggung jawab kepada para pelangganya jika terjadi masalah tertentu dalam pembelian produknya terdapat 1 orang atau 1,3% menyatakan tidak baik, ada 30 orang atau 39,5% menyatakan baik, dan ada 45 orang atau 59,2% menyatakan baik. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan sangat baik.

4. Variabel Minat Beli

Pada Pelanggan terdapat 1 orang atau 1,3% menyatakan tidak baik, Ada 22 orang atau 28,9% menyatakan kurang setuju, ada 51 orang atau 67,1% menyatakan setuju, ada 2 orang atau 2,6% menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Indikator yang ketiga yaitu kualitas pelayanan dinilai pelanggan menjadi faktor untuk kembali lagi dalam membeli produk pada Toko Bangunan Porong Jaya terdapat 35 orang atau 46,1% menyatakan kurang setuju, ada 40 orang atau 52,6% menyatakan setuju, ada 1 orang atau 1,3% menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Indikator yang keempat yaitu apakah nama perusahaan Akas Ria Barang Bangil yang sudah terkenal dijadikan faktor untuk kembali lagi dalam membeli produk terdapat 21 orang atau 27,6% menyatakan kurang setuju, ada 51 orang atau 67,1% menyatakan setuju dan ada 4 orang atau 5,3% menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun ragu-ragu.

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n - k$).

Pada variabel kualitas produk (X1) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 76$ (jumlah responden) $- 4 = 72$ dan pada r tabel = 0,229.

Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X1.1 menyatakan 0,536 $>$ 0,229, nilai X1.2 menyatakan 0,619 $>$ 0,229, X1.3 menyatakan 0,597 $>$ 0,229 dan nilai X1.4 menyatakan 0,550 $>$ 0,229. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas produk memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Pada variabel harga produk (X2) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 76$ (jumlah responden) $- 4 = 72$ dan pada r tabel = 0,229. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X2.1 menyatakan 0,387 $>$ 0,229, nilai X2.2 menyatakan 0,529 $>$ 0,229, nilai X2.3 menyatakan 0,265 $>$ 0,229 dan nilai dari X2.4 menyatakan 0,455 $>$ 0,229. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel harga produk memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Pada variabel harga produk (X2) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 76$ (jumlah responden) $- 4 = 72$ dan pada r tabel = 0,229. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X3.1 menyatakan 0,565 $>$ 0,229, nilai X3.2 menyatakan 0,495 $>$ 0,229, nilai dari X3.3 menyatakan 0,404 $>$ 0,229 dan nilai dari X3.4 menyatakan 0,430 $>$ 0,229. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas pelayanan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Pada variabel minat beli pada pelanggan (Y) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 76$ (jumlah responden) $- 4 = 72$ dan pada r tabel = 0,229. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai Y1.1 menyatakan 0,523 $>$ 0,229, nilai Y1.2 menyatakan 0,358 $>$ 0,229, nilai Y1.3 menyatakan 0,451 $>$ 0,229, nilai Y1.4 menyatakan 0,310 $>$ 0,229. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel minat beli pada pelanggan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian realibilitas dengan menggunakan nilai

koefisien realibilitas *cornbach's alpha*. Apabila nilai koefisien dari *cornbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut sudah reliabel. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,773. Variabel Harga produk 0,634. Variabel Kualitas pelayanan 0,691 dan minat beli pada masyarakat 0,629. Dari nilai tersebut diatas menunjukkan masing – masing nilai lebih besar dari 0,60 yang menjadi syarat utama. Dan dipastikan semua variabel dikatakan reliabel.

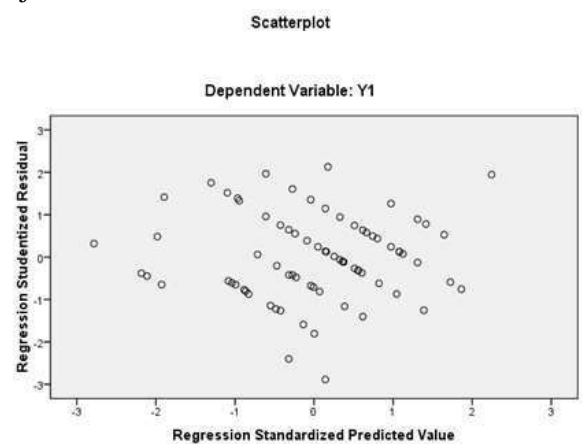
3. Uji Asumsi klasik

a. Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.734	1.363
X2	.754	1.327
X3	.762	1.312

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021 Cara mengujinya yaitu membandingkan nilai *tolerance* dan nilai *Variant Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas yang didapat dari perhitungan regresi berganda.

b. Uji Heterokedastisitas

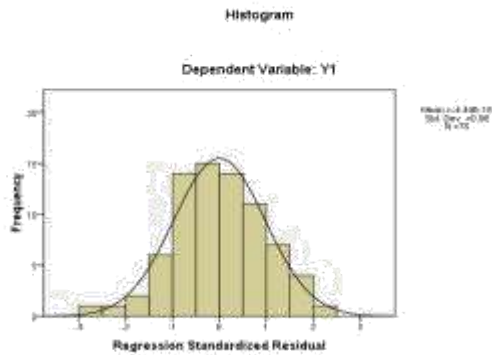


Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan dari residual, dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

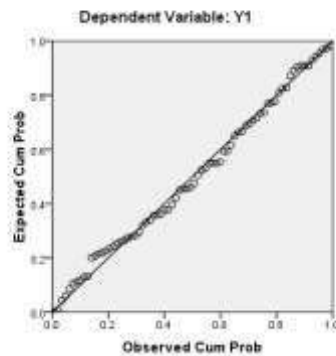
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Sebagai berikut :



Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021 Data pada gambar 5 kurva variabel kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan minat daya beli pelanggan tidak condong miring kekiri ataupun kekanan, namun cenderung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan minat daya beli pelanggan memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021 Data pada gambar 6 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

4. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda
 Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.723	.322	
X1	.199	.071	.260
X2	.249	.071	.320
X3	.363	.090	.364

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021

$$Y = 0,723 + 0,199X1 + 0,249X2 + 0,363X3 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

- Jika faktor kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0 maka besaran variabel Y adalah 0,723.
- Jika X1 (kualitas produk) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 0,723 + 0,199$ dan $Y = 0,922$ artinya jika diterapkan dengan faktor kualitas produk maka minat daya beli pelanggan sebesar 0,922. Atau jika kualitas produk (X1) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,199.
- Jika X2 (Harga Produk) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 0,723 + 0,249$ dan $Y = 0,972$ artinya jika diterapkan dengan faktor harga produk maka minat daya beli pada pelanggan sebesar 0,972. Atau jika harga produk (X2) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,249.
- Jika X3 (Kualitas Pelayanan) dianggap 1 maka akan di peroleh persamaan $Y = 0,723 + 0,363$ dan $Y = 1,086$ artinya jika diterapkan dengan faktor kualitas pelayanan maka minat daya beli pelanggan sebesar 1,086. Atau jika kualitas pelayanan (X3) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,363.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya. Sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.529	.250

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat daya beli pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan adalah $R = 0,740$

$> 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,529. Hal ini berarti 52,9% variabel minat daya beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 57,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Hipotesis I (Uji F/ Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.467	3	1.822	29.090	.000 ^a
Residual	4.510	72	.063		
Total	9.977	75			

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa Kualitas produk (X1) harga produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y), terbukti dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $29,090 > 2,50$ dan $\text{sig } F < \text{level of significant } (a)$ yaitu $0,000 < 0,05$.

2. Hipotesis II (Uji T / Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	723	.322		2.247	.028
X1	199	.071	.260	2.807	.006
X2	249	.071	.320	3.502	.001
X3	363	.090	.364	4.009	.000

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2021
 Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,807 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,006 < 0,05$ yang berarti kualitas produk (X1) signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y) dan berpengaruh secara parsial. Variabel harga produk (X2) memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $3,502 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,01 < 0,05$ yang berarti harga produk (X2) signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y) dan berpengaruh secara parsial. Dan Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $4,009 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan (X3) signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y) dan berpengaruh secara parsial.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) harga produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y),
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y). Dengan alasan jika kualitas produk bagus maka pelanggan akan semakin puas dengan produk yang dibelinya. Karena dengan kualitas produk yang bagus dari segi pemasangan pun bisa jadi lebih cepat dan efisien secara waktu.
3. Variabel harga produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y). Karena jika harga produk naik atau lebih tinggi otomatis pihak perusahaan juga akan meyakinkan pelanggannya kalau secara kualitas produk juga

lebih baik dari sebelumnya dan di banding dengan produk lainnya.

4. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan (Y). Dengan alasan karena jika kualitas pelayanannya bagus pelanggan bisa dengan nyaman berbelanja dan dengan kualitas pelayanan yang bagus sudah bisa diartikan jika perusahaan akan bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya sewaktu waktu ada masalah terhadap pelanggannya.

KESIMPULAN dan SARAN

KESIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan tabel *anova* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $29,090 > 2,50$ dan $\text{sig } F < \text{level of significant } (a)$ yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (a)$ pada masing-masing variabel, yaitu :
 - a. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,807 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,006 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.
 - b. Variabel harga produk (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,502 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,01 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.
 - c. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,009 > 1,666$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Organisasi (Perusahaan)
 Semua variabel independent memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan. Hal ini agar bisa diperhatikan lagi oleh perusahaan guna meningkatkan ketiga variabel tersebut agar minat beli semakin meningkat. Dan sebaiknya bauran marketing mix di luar ketiga variabel yang telah dibahas diatas juga diperhatikan sama pentingnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Hasil uji R2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam

penelitian ini. Penelitian–penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan minat beli pada pelanggan, karena dengan semakin baik keputusan minat beli pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

REFERENSI

Algifari. 2015. *Mengukur Kualitas Pelayanan, dengan indeks kepuasan*. Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta.

Anwar Prabu mangkunegara, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Edisi Kesepuluh, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.(Edisi Revisi) Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.(Edisi Revisi) Jakarta : Rineka Cipta.

Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI

Ghozali, Imam,2010. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan progam IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam,2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan progam IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI

Hartimbul, Nembah F Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.

Peter, J. Paul Dan Jerry C Olson. 2013.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta penerbit Erlangga

Peter. J Paul dan JerryC.Olson.2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Prabu. A.A. Anwar Mangkunegara. 2012. *Prilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.

Hartimbul, Nembah F Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.

Peter, J. Paul Dan Jerry C Olson. 2013.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta penerbit Erlangga

Peter. J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Prabu. A.A. Anwar Mangkunegara. 2012. *Prilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.

Septyan, H Mahardika. 2015. *Proposal Skripsi*. Bangil : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia cawang.